

PENGARUH LOKASI, SUASANA CAFE, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Damandiri Selo Boyolali 2022)

Sriyani¹⁾, Unna Ria Safitri²⁾, Nuning Lisdiana³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Boyolali

²⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Boyolali

³⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Boyolali

E-mail sriy1920@gmail.com¹⁾, unnaria68@gmail.com²⁾, nuninglisdiana60@email.com³⁾

ABSTRAK

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, suasana cafe dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Damandiri Selo Boyolali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dengan sampel 100 responden dan menggunakan metode *Accidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis deskriptif studi kasus. Pengujian instrumen data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis data digunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dengan dengan uji Durbin Watson dan uji hipotesis untuk mengetahui antara variabel memiliki hubungan yang signifikan. hasil penelitian uji-t (parsial) diperoleh t_{hitung} variabel lokasi $0.934 < 1.984$ dan nilai signifikan $0.353 > 0.05$ yang berarti tidak signifikan. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel suasana cafe hasil perhitungan uji-t (parsial) diperoleh t_{hitung} , variabel suasana cafe $0.955 < 1.984$ dan nilai signifikan $0.342 > 0.05$ yang berarti tidak signifikan. Dan variabel media sosial diperoleh perhitungan uji-t (parsial) diperoleh t_{hitung} variabel media sosial $6.174 > 1.984$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan. Hasil uji F (simultan) diperoleh F_{hitung} $53.964 > 2.70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata Kunci : Lokasi, Suasana Cafe, Media Sosial dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

“This study aims to determine the influence of location, café atmosphere and social media on the purchasing decisions of Waroeng Damandiri Selo Boyolali consumers. The data collection technique for distributing questionnaires with a sample of 100 respondents used the Accidental sampling method”. The research methods used are quantitative methods and descriptive analysis of case studies. Testing data instruments with validity and reliability tests, data analysis used normality tests, multi choline therapy tests, heteroscedasticity tests, autocorrelation tests with durbin Watson tests and hypothesis tests to find out between variables have a significant relationship. the results of the t-test study (partial) obtained t_{count} the location variable $0.934 < 1.984$ and a significant value of $0.353 > 0.05$ which means insignificant. So H_0 was accepted and H_a was rejected. The café atmosphere variable

resulting from the calculation of the *t*-test (partial) obtained 15 t_{count} , the café atmosphere variable $0.955 < 1.984$ and the significant value $0.342 > 0.05$ which means insignificant. And the social media variable obtained *t*-test calculation (partial) obtained calculate the social media variable $6,174 > 1,984$ and a significant value of $0.000 < 0.05$ which means significant. The results of the *F* test (simultaneous) obtained $F_{counted} 53,964 > 2.70$ using a α (alpha) level of 0.05 or 5% then H_0 was rejected and H_a was accepted. it can be concluded that all independent variables simultaneously affect the dependent variables.

Keywords : Location, Cafe Atmosphere, Social Media and Purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia merupakan fakta yang menarik untuk diteliti, utamanya di era globalisasi sekarang ini. Dengan hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk ikut serta berkompetisi dalam menjaring konsumen.. Dalam penelitian ini penulis menganalisa tentang Waroeng Damandiri yang dikelola oleh Koperasi PEMASARAN SAHABAT DAMANDIRI SEJAHTERA yang berada di Dukuh Jarakan RT 03/ RW 07 Kalurahan Samiran, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali. Ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti lokasi yang strategis dan mudah di jangkau. dan suasana cafe adalah bagian atau elemen lain untuk melengkapi cafe. Setiap cafe mempunyai tampilan dan tata letak fisik yang dapat mempermudah dan mempersulit pengunjung untuk bergerak. Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah peran media sosial marketing. Perkembangan yang cukup pesat di bidang kuliner menggambarkan peluang bisnis dan kehadiran internet ini perlu dilakukan perubahan strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan. Berhubungan lokasi Waroeng Damandiri yang berada ditengan perkampungan dan suasana kafe yang berkonsepkan rungan terbuka dan kurangnya lahan parkir serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi belum di dimanfaatkan dengan benar maka perlu perhatian khusus dari pengelola untuk terus berinovasi agar konsumen tidak pindah tempat.

Berdasarkan latar belakang peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh lokasi, suasana cafe dan media sosial terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel tersebut berpengaruh secara parsial dan simultan berdasarkan hasil yang telah dikaji. Manfaat dari penelitian ini yaitu menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyimpanan produk atau jasa kepada para konsumen dan di mana lokasi yang strategis

Menurut.Kloter dan Keller (2016:561) “Suasana cafe adalah gambaran keseluruhan suasana cafe dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen dan elemen psikologis”

“Menurut Pamungkas dan Zuhroh (2016) sosial media adalah suatu perlengkapan pemasaran secara online yang bisa di akses seluruh golongan, bayaran yang relatif terjangkau ataupun tidak berbayar dan dimanfaatkan untuk menghasilkan sesuatu komunitas, menjalin ikatan, serta media pertukaran informasi dengan pengguna media sosial lainnya dengan jangka waktu yang tidak ditentukan.”

“Menurut Alma (2016:96) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi.

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yakni datanya berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Data diperoleh dari hasil survei berupa informasi yang dikumpulkan dari pengunjung dengan menggunakan kuesioner. Populasi yang dipakai yaitu konsumen yang datang di Waroeng Damandiri Selo Boyolali.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”, Sugiyono (2018 : 130).” Populasi yang terlibat dalam penelitian adalah konsumen Waroeng damandiri. Menurut Sugiyono” (2017 : 81), “Sampel adalah jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.”sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden yang datang di Waroeng tersebut. Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (Anonym, 2010:31) di dalam bukunya jika populasinya tidak diketahui secara pasti dan berikut rumus sampel menurut Lemeshow sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \left(\frac{Z\alpha/2}{e}\right)^2 \\&= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05}\right)^2 \\&= 96,04 \text{ atau } 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

$Z\alpha = \alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar Deviasi Populasi

e = Tingkat Kesalahan

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai dengan nilai r_{tabel} 0,197, jadi dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam variabel lokasi, suasana cafe dan media sosial serta keputusan pembelian dinyatakan valid

Karena uji validitas merupakan instrumen yang sangat penting dalam penelitian dan penelitian di atas bisa membuktikan bahwa pertanyaan yang ada dalam variabel tersebut terbukti valid.

2. Uji Reliabilitas

Dari tabel uji reliabilitas, terlihat masing-masing variabel lokasi, suasana cafe dan media sosial serta keputusan pembelian $> 0,70$ maka hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4.1 UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75359641
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.050
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil perhitungan adalah 0.109 dan signifikan pada 0.65 $>$ tarif signifikan 0.05 ini menunjukkan bahwa distribusi data keputusan pembelian adalah berdistribusi normal. Jadi uji normalitas ini menjadi persyaratan utama analisis parametrik seperti regresi dan anova. Dan dari hasil uji tersebut terbukti keputusan pembelian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.320	2.209			
	LOKASI	.089	.096	.096	.367	2.727
	SUASANA CAFE	.064	.067	.121	.241	4.147
	MEDIA SOSIAL	.637	.103	.624	.380	2.631

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Hasil nilai *tolerance* variabel lokasi 0.367 $>$ 0.10 dan nilai VIF 2.727 $<$ 10, nilai variabel suasana cafe 0.241 $>$ 0.10 dan nilai VIF 4.147 $<$ 10, nilai media sosial 0.624 $>$ 0.10 dan nilai VIF 2.631 $<$ 10. Oleh karena itu penelitian ini tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dan variabel regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.420	1.395		1.735	.086
	LOKASI	-.010	.060	-.029	-.173	.863
	SUASANA CAFE	.033	.042	.162	.782	.436
	MEDIA SOSIAL	-.070	.065	-.177	-1.077	.284

Dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain.

Hasil uji heteroskedastisitas, membuktikan koefisien variabel lokasi, suasana cafe dan media sosial bernilai tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.628	.616	2.796	2.207

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, LOKASI, SUASANA CAFE
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil analisis output SPSS 22 tabel 4.12 diatas menunjukkan besarnya nilai Durbin Watson sebesar 2.207 dengan jumlah variabel independen tiga (k=3) dan jumlah sampel 100 (n=100), tingkat signifikan 0.05. diperoleh nilai DL sebesar 1.6131 dan nilai DU 1.736. oleh karena itu nilai DW hitung > Du (2.207>1.736) dengan menggunakan nilai signifikan 5%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi antar residual

4.3. ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.320	2.209			
	LOKASI	.089	.096	.096	.367	2.727
	SUASANA CAFE	.064	.067	.121	.241	4.147
	MEDIA SOSIAL	.637	.103	.624	.380	2.631

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel lokasi X1, suasana cafe X2 dan media sosial X3 terhadap variabel keputusan pembelian

Persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = 2.320 + 0.089 X_1 + 0.064 X_2 + 0.637 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa

Nilai koefisien regresi lokasi 0.089 bernilai positif

- b. Nilai koefisien variabel suasana cafe sebesar 0.064 bernilai positif. apabila pengertian mengenai suasana cafe meningkat, keputusan pembelian juga meningkat.
- c. Nilai koefisien media sosial sebesar 0.637 bernilai positif. Ar jika pengertian mengenai media sosial meningkat maka keputusan pembelian meningkat

4.4. PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.320	2.209		1.050	.296
	LOKASI	.089	.096	.096	.934	.353
	SUASANA CAFE	.064	.067	.121	.955	.342
	MEDIA SOSIAL	.637	.103	.624	6.174	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen apakah lokasi (X1), suasana cafe (X2) dan media sosial (X3) secara parsial atau sendiri-sendiri mempengaruhi keputusan pembelian dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} berdasarkan taraf signifikan 0.05 atau 5%.

Dari perhitungan uji t menunjukkan bahwa

- Nilai lokasi 0.934 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1.984 berarti tidak signifikan. Tabel ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Nilai suasana cafe 0.955 lebih kecil dari 1.984 yang berarti tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan variabel suasana cafe secara parsial tidak berpengaruh signifikan.
- Nilai media sosial sebesar 6.174 lebih besar dari t_{tabel} 1.984 dan nilai ini menunjukkan variabel media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1265.863	3	421.954	53.964	.000 ^b
	Residual	750.647	96	7.819		
	Total	2016.510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, LOKASI, SUASANA CAFE

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel lokasi (X1), suasana cafe (X2) dan media sosial (X3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan 0.05 atau 5% apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen bersama-sama berpengaruh secara simultan. Dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara simultan.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} 53.964 > 2.70 d maka H_0 ditolak dan H_a diterima. H_0 ditolak dengan alasan nilai Sig (0.000) < dari α (alfa) = 0.05, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.616	2.796

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, LOKASI, SUASANA CAFÉ

Sumber : Data yang diolah, 2022

Dari hasil perhitungan nilai R Square sebesar 0.628 ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, suasana cafe dan media sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 62,8 selebihnya 37.2 dijelaskan oleh variabel lain, seperti harga kualitas pelayanan selain yang diteliti dalam variabel ini

4.2 KESIMPULAN DAN SARAN

4.3 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang diperoleh kesimpulan sebagai berikut

- “Secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan diperoleh perhitungan t_{hitung} 0.934 lebih kecil dari t_{tabel} 1.984, variabel suasana cafe juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh perhitungan $0.955 < 1.984$. Sedangkan variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh perhitungan $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yaitu $6.174 > 1.984$
- “Secara simultan variabel lokasi, suasana cafe dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Diperoleh perhitungan uji F nilai F hitung $53.964 > 2.70$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$.”
- “Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan nilai R_{square} sebesar 0.628 ini menunjukkan variabel lokasi, suasana cafe dan media sosial mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62.8 sedangkan 37.2 dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan dan lain-lain.”

4.4 SARAN

- Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen yang aman nyaman dan Waroeng Damandiri lebih memberikan fasilitas seperti area parkir yang memadai.
- Pemilik usaha diharapkan mampu menjaga suasana safe seperti memperhatikan kebersihan dan kenyamanan konsumen serta memperhatikan aroma cafe serta menyediakan lokasi untuk untuk aktivitas lain seperti tempat beribadah.
- Hasil peneliti menyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik pemasaran melalui media sosial, maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian, saran yang diberikan dari penulis adalah untuk selalu *update* informasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Arif, “Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan,” Pengaruh Harga Disk. Dan Persepsi Prod.

- Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen.*, vol. 7, no. 9, pp. 27–44, 2018.
- [2] A. Al Aziz litiloly, *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian di What's up Cafe Margonda*, vol. 110, no. 9. 2017.
- [3] WIDIA HAYUNING TIAS, “*Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi dan Store atmosphere*,” no. 27, pp. 1–6, 2016.
- [4] R. M. Sari, “*Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*” *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, no. 2004, pp. 6–25, 2020.
- [5] N. Kadek et al., “*Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Barbershop Ni*,” vol. 1, pp. 41–49, 2020.
- [6] V. F. Dr. Vladimir, “*Suasana Toko, Lokasi, Media Sosial, dan keputusan Pembelian*,” *Gastron. ecuatoriana y Tur. local.*, vol. 1, no. 69, pp. 5–24, 2017.
- [7] Ms. Neng Tanti Tresnawati, 154010200 and Dr. H. Popo Suryana, SE., “*Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Aenk - repo unpas*.” <http://repository.unpas.ac.id/43477/> (accessed Jul. 24, 2022).
- [8] N. S. Fatimah, “*Pengaruh Media Sosial dan Suasana Toko Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Eatboss Cafe Cabang Lengkong)*,” vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2017.
- [9] M. M. Anang Firmansah dan Budi W, “*Pengantar Manajemen - M. Anang Firmansyah dan . Budi W. Mahardhika - Google Buku*,” *Ed 1 Yogyakarta*, 2018. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fkyCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pengantar+manajemen&ots=Mj5Xh69U8x&sig=KBgHSpskZ11ZDQXpaO2DxUNDTRA&redir_esc=y#v=onepage&q=pengantar+manajemen+&f=false (accessed Jul. 24, 2022).