

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP ODDS DI SURAKARTA

Yasinta Lintang Zahra^{1*}, Bella Mahdalena², Rama Bagus Satrio Pratama³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20 Surakarta, 57147

Telp. 0271-7470550

E-mail: 220414069@mhs.udb.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh media sosial dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Odds di Kota Surakarta, di mana media sosial berperan sebagai sarana promosi digital yang mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sedangkan lokasi memberikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Perkembangan bisnis coffee shop yang pesat menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh media sosial dan lokasi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan bersifat eksplanatori kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 89 responden konsumen Coffee Shop Odds di Surakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Coffee Shop Odds, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS setelah dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif serta pemilihan lokasi usaha menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Odds di Surakarta.

Kata Kunci: Coffee Shop, Keputusan Pembelian, Lokasi, Media Sosial.

Abstract

This study identifies the influence of social media and location on consumer purchasing decisions at Coffee Shop Odds in Surakarta City, where social media functions as a digital promotional medium that shapes consumer perceptions and trust, while location provides ease of access and convenience for consumers in making purchases. The rapid growth of coffee shop businesses has intensified competition among business actors, making effective marketing strategies essential to influence consumer purchasing decisions. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of social media and location on consumer purchasing decisions. The research method employed is explanatory quantitative research with a survey approach by distributing questionnaires to 89 respondents who are consumers of Coffee Shop Odds in Surakarta. The population of this study consists of all consumers who have made purchases at Coffee Shop Odds, with respondents selected using a non-probability purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS after conducting validity, reliability, normality, and multicollinearity tests. The results indicate that social media and location have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings confirm that effective

utilization of social media and the selection of a business location are important factors in encouraging consumer purchasing decisions at Coffee Shop Odds in Surakarta.

Keywords: Coffee Shop, Purchasing Decision, Social Media, Strategic Location.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dan menempati peringkat ketiga secara global. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), produksi kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu sebesar 752,51 ribu ton pada tahun 2019, meningkat menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020, kemudian mencapai 786,19 ribu ton pada tahun 2021, dan kembali meningkat menjadi 794,8 ribu ton pada tahun 2022. Peningkatan produksi kopi tersebut mencerminkan besarnya potensi industri kopi nasional serta meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi.

Seiring dengan meningkatnya produksi kopi, industri bisnis coffee shop di Indonesia juga mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Pratiwi Sakti dan Iqbal (2024), menjamurnya coffee shop di berbagai daerah menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi. Kondisi tersebut mendorong pengusaha coffee shop untuk memberikan nilai tambah terhadap produk, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan guna menarik dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pengelolaan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif. Media sosial menjadi salah satu media pemasaran yang paling relevan di era digital saat ini. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif di media sosial dapat mendorong konsumen untuk mengenal produk lebih jauh hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Selain media sosial, lokasi juga merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha coffee shop. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di kawasan ramai, serta memiliki aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan memperbesar peluang terjadinya pembelian. Menurut Lupiyoadi (2023), usaha yang berlokasi di area strategis dengan tingkat lalu lintas pengunjung yang tinggi serta didukung oleh fasilitas parkir yang memadai memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keberhasilan usaha yang berkelanjutan. Hutabarat et al. (2023) menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih coffee shop.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh strategi pemasaran melalui media sosial serta kemudahan akses lokasi usaha. Penelitian Fadillah dan Fadili (2023) membuktikan bahwa lokasi dan iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen café. Namun demikian, hasil penelitian dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen, intensitas penggunaan media sosial, serta kondisi persaingan usaha di setiap daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Odds di Surakarta." Penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai sejauh mana media sosial dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi pengelola Coffee Shop Odds dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing.

2. Metodologi

Dalam penelitian ini, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Coffee Shop Odds* di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian. Penelitian ini menganalisis dua variabel independen, yaitu media sosial (X_1) dan lokasi (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel media sosial mencakup indikator intensitas promosi, kualitas konten, dan daya tarik informasi yang disampaikan melalui media sosial *Coffee Shop Odds*. Sementara itu, variabel lokasi meliputi kemudahan akses, visibilitas lokasi, dan kenyamanan lingkungan. Variabel keputusan pembelian diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian aktual.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee Shop Odds* di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah populasi yang diketahui secara pasti. Berdasarkan populasi tersebut, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian, mengetahui *Coffee Shop Odds* melalui media sosial, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 responden (d disesuaikan dengan kebutuhan dan kebutuhan peneliti)

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan program SPSS for Windows versi 25. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial dan lokasi strategis terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 89 responden. Data karakteristik responden diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS, yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	58	65,2%
	Perempuan	31	34,8%
Usia	<18 Tahun	3	3,4%
	18-25 Tahun	84	94,4%
	<35 tahun	2	2,2%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	59	66,3%
	Karyawan	22	24,7%
	Wirausaha	7	7,9%
	Lain-lain	1	1,1%

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Responden dengan jenis kelamin Laki-laki paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini, dengan rentan usia terbanyak adalah 18-25 tahun dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa. Selanjutnya, data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis serta mengukur besarnya pengaruh yang dimiliki oleh masing-masing variabel.

i. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk melihat ukuran instrument penelitian dan bagaimana instrument penelitian dapat mengukur yang seharusnya diukur. Variabel yang diukur dalam uji validitas adalah Sosial Media (X1) dan Lokasi (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) dimana hasil pengujian kedua variabel tersebut terlihat dalam tabel berikut ini:

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel
Sosial Media(X1)	X1	0,814	0,1735
	X2	0,830	0,1735
	X3	0,781	0,1735
	X4	0,765	0,1735
	X5	0,805	0,1735
Lokasi	X1	0,784	0,1735
	X2	0,793	0,1735
	X3	0,751	0,1735
	X4	0,814	0,1735
	X5	0,682	0,1735
Keputusan Pembelian	Y1	0,811	0,1735
	Y2	0,835	0,1735
	Y3	0,844	0,1735
	Y4	0,849	0,1735
	Y5	0,777	0,1735

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel uji validitas dapat diketahui bahwa pada variabel Sosial Media (X1), indikator X2 memiliki nilai r hitung tertinggi yaitu sebesar 0,830. Pada variabel Lokasi (X2), indikator X4 memiliki nilai r hitung tertinggi sebesar 0,814. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator Y4 memiliki nilai r hitung tertinggi sebesar 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut paling kuat dalam merepresentasikan masing-masing variabel penelitian

ii. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ukuran konsistensi setiap data penelitian melalui nilai Cronbach's Alpha. Dalam (Sugiyono, 2017) penelitian yang dapat dibenarkan reliabel yaitu nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai yang lebih besar dari standar reliabilitas (0,60). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan SPSS terhadap kedua variabel yaitu Social Media, Lokasi dan keputusan pembelian, dengan hasil sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Sosial Media(X1)	0,857	5	Reliabel
Lokasi (X2)	0,821	5	Reliabel

Keputusan Pembelian(Y)	0,880	5	Reliabel
------------------------	-------	---	----------

Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Sosial Media (X1) memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,857, variabel Lokasi (X2) memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,821, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,880.

Mengingat seluruh nilai Cronbach’s Alpha tersebut lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan bersifat reliabel atau konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

iii. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		89	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.96910666	
Most Extreme Differences	Absolute	.131	
	Positive	.090	
	Negative	-.131	
Test Statistic		.131	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.085 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.078
		Upper Bound	.092

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Gambar 3. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas One-Sample Monte Carlo

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test), diketahui bahwa jumlah data (N) sebesar 89. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,001. Oleh karena nilai Asymp. Sig. tersebut kurang dari 0,05, maka pengujian dilanjutkan menggunakan Monte Carlo Sig. (2-tailed).

Hasil pengujian Monte Carlo menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,085. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

iv. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * MEDIA_SOSIAL	Between Groups	(Combined)	585.351	11	53.214	11.876	.000
		Linearity	551.044	1	551.044	122.983	.000
		Deviation from Linearity	34.307	10	3.431	.766	.661
	Within Groups		345.009	77	4.481		
	Total		930.360	88			

Gambar 4. Hasil Uji Asumsi Klasik Linearitas

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,661, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 0,766 lebih kecil dibandingkan nilai F tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian bersifat linear.

v. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	MEDIA_SOSIAL	.389	2.568
	LOKASI	.389	2.568

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar 5. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 2 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada gambar diatas, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Media Sosial sebesar 0,389 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,568 (< 10). Selanjutnya, variabel Lokasi juga memiliki nilai tolerance sebesar 0,389 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,568 (< 10).

Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik multikolinearitas, sehingga model regresi dinyatakan stabil dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

vi. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.769	1.056		.728	.468
	MEDIA_SOSIAL	.044	.075	.099	.577	.565
	LOKASI	-.013	.072	-.032	-.185	.854

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 6. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual (Abs_RES) terhadap variabel independen. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Media Sosial sebesar 0,565, sedangkan variabel Lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,854. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas

vii. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.268	1.535		1.477	.143
	X1	.541	.110	.516	4.933	.000
	X2	.325	.105	.324	3.099	.003

a. Dependent Variable: Y

Gambar 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel koefisien regresi di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,268 + 0,541X_1 + 0,325X_2$$

Nilai konstanta (α) sebesar 2,268 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 dan X_2 dianggap bernilai nol, maka nilai variabel Y adalah sebesar 2,268.

Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,541 bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel X_1 sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,541, dengan asumsi variabel X_2 dianggap konstan.

Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,325 juga bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel X_2 sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,325, dengan asumsi variabel X_1 dianggap konstan.

viii. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.268	1.535		1.477	.143
	X1	.541	.110	.516	4.933	.000
	X2	.325	.105	.324	3.099	.003

a. Dependent Variable: Y

Gambar 8. Hasil Uji Hipotesis (T)

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Data yang disajikan menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rincian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), variabel X_1 memiliki nilai t hitung sebesar 4,933 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y , Variabel X_2 memiliki nilai t hitung sebesar 3,099 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga X_2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y . Dengan demikian, secara parsial X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y , sehingga hipotesis penelitian diterima.

ix. Uji F

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	589.150	2	294.575	74.246	.000 ^b
	Residual	341.210	86	3.968		
	Total	930.360	88			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, MEDIA_SOSIAL

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 74,246 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Lokasi dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, kedua variabel

bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memengaruhi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian.

x. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.625	1.992

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

a. Predictors: (Constant),

Gambar 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,625. Hal ini berarti bahwa 63,3% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2, sedangkan 36,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,625 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan, kontribusi variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y tetap tinggi dan model regresi dinilai cukup baik untuk digunakan dalam penelitian.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Media sosial berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

b. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi usaha yang mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, serta berada dekat dengan pusat aktivitas konsumen dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Pengaruh Media Sosial dan Lokasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Media Sosial dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sehingga model penelitian dinilai mampu menjelaskan perilaku konsumen dengan baik.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Odds Surakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, lokasi strategis juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena lokasi yang mudah dijangkau, berada di lingkungan yang ramai, serta memiliki akses yang baik memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk berkunjung dan

melakukan pembelian. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan mendorong konsumen untuk memilih *Coffee Shop* Odds Surakarta dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya.

Secara simultan, kombinasi antara media sosial yang dikelola dengan baik dan pemilihan lokasi usaha yang strategis mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, *Coffee Shop* Odds Surakarta disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan konten yang kreatif dan informatif, serta mempertahankan dan memaksimalkan keunggulan lokasi sebagai daya tarik utama bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing usaha.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2023). **Statistik kopi Indonesia 2022**. Badan Pusat Statistik. <https://web-api.bps.go.id/download.php?>
- Doli, Y. I., Saragih, A. M., Wiana, D., Tarigan, J. S., & Sari, D. C. (2024). **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Makecents**. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 477–496. <https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/article/download/2135/771/7414>
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AICOS produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia**. OSF Preprints. <https://osf.io/w6dt5/download>
- Hendrawan, F., Suryawardani, I. G. A. O., & Artini, N. W. P. (2025). **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen kopi di Glas Macher Coffee Jakarta**. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 14(1). <https://ejournal1.unud.ac.id/index.php/JAA/article/download/2252/1193/10667>
- Hutabarat, H. D. H., Astina, I. B. K., & Suarka, F. M. (2023). **Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Café Daeng Coffee and Eatery Jimbaran**, Badung. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 7(1), 326–340. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/view/73949>
- Lupiyoadi, R. (2023). **Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi**. Salemba Empat. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1295665>
- Pratiwi Sakti, B. R., & Iqbal. (2024). **Pengaruh Lokasi dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada mahasiswa STIM Budi Bakti)**. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 2(1), 1–10. <https://ejournal.stimbudibakti.ac.id/index.php/jimapas/id/article/download/77/76/252>
- Sugiyono, (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D**, Cetakan ke-23 Hal 80. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono, (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Zeffry, & Widjaja, B. T. (2023). **Impact Of Social Media Marketing and Service Quality On Engagement and Purchase Intention at Moria Café**. *E-BISMA: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 6(2), 396–408. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i2.2135>