

Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Non Media Sosial Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffeeshop* di Kota Banda Aceh
(*The Effect of Social and Non-Social Media Promotion and Facilities on Purchasing Decisions at Coffeeshop in Banda Aceh City*)

Ika Mulya Florita¹, Suyanti Kasimin¹, Edy Marsudi^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

*Corresponding author: edymarsudi@usk.ac.id

Abstrak. Lingkungan bisnis *coffeeshop* saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, terbukti dengan semakin menjamurnya *coffeeshop* yang menawarkan produk sejenis sebagai kompetitor. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan pangsa pasar dan pelanggan. Bisnis *coffeeshop* dalam situasi seperti ini tidak punya pilihan selain menerima tantangan ini atau meninggalkan pasar sepenuhnya. *Coffeeshop* harus memiliki kesadaran menyeluruh terhadap permintaan pasar tempat produk mereka dijual dan dipromosikan untuk mengatasi masalah ini. Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh, dengan fokus pada *coffeeshop*. Penelitian merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang mana data penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan uji statistik, kemudian hasil analisis akan dijabarkan dalam bentuk narasi secara apa adanya. Selanjutnya, dilakukan analisis linier berganda untuk menggambarkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat tersebut. Berdasarkan hasil dari analisis linier berganda tersebut, secara simultan variabel promosi media sosial, promosi non media sosial, dan fasilitas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffeeshop* di Kota Banda Aceh. Kemudian dari hasil perhitungan secara parsial dapat hasil bahwa variabel promosi media sosial, promosi non media sosial, dan fasilitas juga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada *coffeeshop* di Kota Banda Aceh. Kemudian Besar pengaruh promosi media sosial lebih tinggi dari pada promosi media non sosial.

Kata kunci : Promosi, Media Sosial, Fasilitas, Keputusan Pembelian

Abstract. The coffeeshop business environment is currently experiencing significant growth, as evidenced by the proliferation of coffeeshops that offer similar products as competitors. This leads to intense competition to gain market share and customers. Coffeeshop businesses in such a situation have no choice but to accept this challenge or leave the market completely. Coffeeshops must have a thorough awareness of the market demand where their products are sold and promoted to overcome this problem. This research was conducted in the city of Banda Aceh, with a focus on coffeeshops. The research is a type of quantitative descriptive research in which the research data is in the form of numbers analyzed using statistical tests, then the results of the analysis will be described in the form of a narrative as it is. Furthermore, multiple linear analysis is carried out to describe the relationship between the dependent variable and the independent variable or variables that affect the dependent variable. Based on the results of the multiple linear analysis, simultaneously the variables of social media promotion, non-social media promotion, and facilities together have a significant effect on purchasing decisions at coffeshops in Banda Aceh City. Then from the results of partial calculations, the results show that the variables of social media promotion, non-social media promotion, and facilities also have a significant effect on purchasing decisions at coffeshops in Banda Aceh City.

Keywords: Promotion, Social Media, Facilities, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Berbagai bentuk usaha baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa tentunya mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Dalam proses perkembangan tersebut membutuhkan integritas dan koordinasi yang baik sehubungan dengan kegiatan pemasaran suatu usaha yaitu berupa pertimbangan penting dalam konteks memberikan kesan baik kepada pelanggan. Tak terkecuali dengan usaha *coffeeshop*, tentu saja membutuhkan inovasi seiring perkembangan zaman untuk menyokong pertumbuhan dan perkembangannya karena semakin keras persaingan yang dihadapi olehnya.

Lingkungan bisnis coffeshop saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, terbukti dengan semakin menjamurnya coffeshop yang menawarkan produk sejenis sebagai kompetitor. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan pangsa pasar dan pelanggan. Bisnis coffeshop dalam situasi seperti ini tidak punya pilihan selain menerima tantangan ini atau meninggalkan pasar sepenuhnya. Coffeshop harus memiliki kesadaran menyeluruh terhadap permintaan pasar tempat produk mereka dijual dan dipromosikan untuk mengatasi masalah ini (Harfaina, 2018).

Beberapa hal yang dapat dilakukan *coffeshop* sebagai bentuk strategi pemasaran yaitu termasuk menawarkan promosi, memberikan layanan cepat, fasilitas yang nyaman dan mengikuti gaya yang aktual untuk menjaga pelanggan. Promosi menjadi salah satu strategi untuk mencapai visi dan misi *coffeeshop*, yang mana diharapkan dari promosi tersebut dapat tersampainya berita atau informasi mengenai *coffeeshop* ke telinga konsumen sehingga timbul ketertarikan untuk mendatangi *coffeshop* tersebut (Lesmana, 2021).

Saat ini, media sosial telah menjadi hal yang sangat akrab dengan masyarakat yang membuat setiap kegiatan masyarakat tidak bisa lepas darinya, mulai dari hiburan, komunikasi hingga pekerjaan melibatkan media sosial. Promosi di media sosial dapat dibantu dengan adanya *influencer*. Seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian karena pandangannya, nasehat, atau pendapatnya disebut sebagai seorang *influencer* dalam konteks ini. Dengan mengemas informasi lewat teks, poster, audio maupun video dengan menarik. Seringkali akhir akhir ini promosi yang menggunakan *influencer* tersebut menjadi *viral* yang membuat para konsumen berbondong-bondong mengunjungi tempat tersebut (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Promosi di media sosial memanglah sudah gencar terjadi, namun saat ini promosi juga bisa terjadi pada media selainnya seperti kerap terjadi promosi secara *face to face* yang mana pelanggan sering mendapatkan informasi mengenai *coffeshop* dari koleganya. Selain itu promosi juga bisa dilakukan di spanduk, *banner* juga pada merek dan kemasan.

Tidak hanya dengan melakukan promosi, fasilitas juga menjadi salah satu strategi yang paling banyak disuguhkan oleh *coffeshop*, berbagai macam bentuk bangunan, tema warna, furnitur yang menarik, wifi, tempat ibadah, toilet bahkan tempat parkir yang luas untuk kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan alat fisik yang diperlukan untuk melakukan kegiatan atau proyek dengan mudah, dalam hal ini disediakan untuk para konsumen, memastikan bahwa kebutuhan mereka dipenuhi saat di *coffeshop* (Marwan, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh, dengan fokus pada *coffeeshop*. Untuk mengumpulkan data dan informasi terkait penelitian ini, periode pelaksanaan penelitian dilakukan mulai dari tanggal 20 Juni 2023 hingga 07 September 2023.

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah melihat signifikan atau tidak signifikan promosi media sosial dan non media sosial serta fasilitas terhadap keputusan pembelian pada *coffeshop* di Kota Banda Aceh. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi *coffeeshop* di Kota Banda Aceh.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. yang merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen. Dalam penelitian ini yaitu responden berupa konsumen yang mengisi kuesioner.

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk menggambarkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi

variabel terikat tersebut. Variabel bebas dalam model ini terdiri dari dua variable yaitu promosi media sosial, promosi non media sosial dan fasilitas. Sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (promosi media sosial, promosi non media sosial, dan fasilitas) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menilai pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel *dependent*. Tujuan utama adalah untuk menentukan apakah koefisien regresi memiliki signifikansi atau tidak. Jika nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel, maka variabel *independent* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Hasil uji ini dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,155	0,273		0,567	0,572
Promosi Media Sosial	0,258	0,058	0,309	4,475	0,000
Promosi Non Media Sosial	0,134	0,048	0,193	2,785	0,006
Fasilitas	0,584	0,059	0,601	9,819	0,000

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

a) Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi promosi media sosial sebesar 0,258. Hasil statistik juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi media sosial adalah 4,475 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,068. Oleh karena itu, nilai t_{hitung} (4,475) lebih besar daripada t_{tabel} (2,068). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020), dimana penelitian tersebut mengenai dampak positif dan signifikan dari promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di butik Missyshop Official di Kota Makassar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Promosi Non Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi non media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari koefisien regresi untuk variabel promosi non media sosial yang sebesar 0,134. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi non media sosial adalah 2,785, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,068. Oleh karena itu, karena nilai t_{hitung} (2,785) lebih besar dari t_{tabel} (2,068), dapat disimpulkan bahwa variabel promosi non media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2019), yang membahas tentang dampak promosi terhadap keputusan pembelian di PT.Boga Sejahtera, Cikarang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kontribusi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 53,7%.

c) Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial, variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari koefisien regresi untuk variabel fasilitas sebesar 0,584. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t_{hitung} untuk fasilitas yaitu sebesar 9,819 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,068. Oleh karena itu, karena nilai t_{hitung} (9,819) lebih besar dari t_{tabel} (2,068), dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk menarik konsumen, jika penyampaian informasinya menarik maka tetap akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena saat ini media sosial adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari, hal ini dibuktikan oleh hasil yang didapat tidak jauh berbeda antara promosi non media sosial dan promosi media sosial.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gama, Rustiarni dan Nita (2016) mengenai pengaruh lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, temuan penelitian menunjukkan bahwa fasilitas juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

d) Besar Pengaruh Promosi Media Sosial dan Promosi Non Media Sosial

Selanjutnya untuk melihat besar pengaruh yang diperoleh dari variabel promosi media sosial dan promosi non media sosial dapat dilihat dari tabel di atas bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh lebih tinggi dibandingkan promosi non media sosial dengan nilai koefisien regresi promosi media sosial sebesar 0,258 dan nilai koefisien regresi untuk variabel promosi non media sosial yang sebesar 0,134.

Uji F (Uji Serempak)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara keseluruhan antara perubahan variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil dari uji F dinilai berdasarkan nilai signifikansi F hitung apakah lebih besar dari nilai alpha yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 atau tidak. Untuk hasil uji F lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18,998	3	6,333	60,598	0,000 ^a
Residual	10,032	96	0,105		
Total	29,030	99			

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji signifikansi (Uji F) yaitu secara simultan, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 60,598 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,699. Hal tersebut menjelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,598 > 2,699$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil perhitungan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya bahwa variabel promosi media sosial, promosi non media sosial dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh promosi non media sosial sedikit lebih tinggi dari pada promosi media sosial, namun perbedaannya sangat kecil dan besar pengaruh kedua jenis media promosi ini nyaris sama. Merujuk pada data yang didapat, penyebab dari hasil pengaruh promosi non media sosial ini agak sedikit lebih tinggi yaitu terletak pada indikator *face to face* yang mana konsumen tersebut mendapat informasi mengenai *coffeshop* maupun ajakan langsung dari orang kepercayaan yang ia kenal. Hal ini berbeda dengan promosi di media sosial yang mana informasi yang diperoleh konsumen bersumber dari orang yang mungkin belum dikenalnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara simultan variabel promosi media sosial, promosi non media sosial, dan fasilitas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffeshop* di Kota Banda Aceh. Kemudian dari hasil perhitungan secara parsial di dapat hasil bahwa variabel promosi media sosial, promosi non media sosial, dan fasilitas juga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada *coffeshop* di Kota Banda Aceh.
2. Besar pengaruh promosi non media sosial sedikit lebih tinggi dari pada promosi media sosial, namun perbedaannya sangat kecil dan besar pengaruh kedua jenis media promosi ini nyaris sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Harfaina, F. (2018) 'Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta)', *Jurnal Fakultas Ekonomi*, (3), pp. 581–591.
- Hariyanti, N.T. and Wirapraja, A. (2018) 'Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)', *Jurnal*

Eksekutif, 15(1), pp. 133–146.

- Lesmana, H. (2021) ‘Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Cafe Teraswara Sidodadi Kabupaten Labuhanbatu Selatan Serta Makanan Halal Sebagai Variabel Moderating’, 1(February), p. 6.
- Marwan, R. (2021) ‘Pengaruh Promosi, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Caffee Asteatic Joyo Grand Kota Malang’, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, pp. 12–26.
- Lestari, A., 2020. *pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian padabutik missyshop official di Kota Makassar*. 21(1), pp.1–9.
- Kurniasih, D., 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), p.255.
- Gama, A., Rustiarni, W. and Nita, P., 2016. (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati). 11(1), pp.22–30.

