

**PENGARUH LOKASI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *GREENS FOOD AND VIEW CAFÉ*
BANDUNG
(Studi Kasus Pada *Greens Food and View Café* Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana
Program Studi Manajemen S1
Pada
Universitas Sangga Buana (USB)
Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
Bandung

Di susun oleh:

Astry Fitriani Agustina

1111191069




**UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

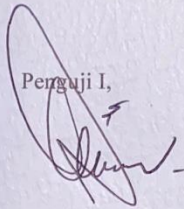
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Greens Food And View Café* Bandung
Nama : Astry Fitriani Agustina
NPM : 1111191069
Fakultas : Ekonomi
Jenjang Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Tempat Penelitian : *Greens Food and View Café* Bandung
Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan

Telah disetujui oleh Pembimbing dan Penguji
Bandung, 18 Maret 2024
Pembimbing



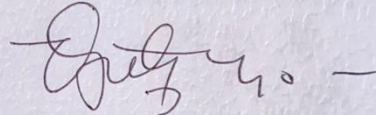
(Ine Aprianti, SE., MM)

Penguji I,



(Abang Firdaus, SE., M.Si)

Penguji II,



(Deden Rizal Riadi, SE., ME)

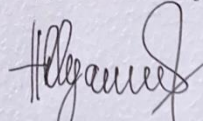
Mengetahui:

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Welly Surjono, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi Manajemen S1



(Fitria Lilyana, S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Astry Fitriani Agustina

NPM : 1111191069

Alamat: Jl. Bojong Koneng Atas - Gg. Pagersari 04 Rt 03 Rw 20 No. 60C

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Greens Food and View Café* Bandung” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 18 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Astry Fitriani Agustina

1111191069

ABSTRAK

Pengaruh Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Greens Food and View Café Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Greens food and view cafe Bandung. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian ini populasinya adalah konsumen Greens food and view cafe Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling insidental dengan berdaarkan pada perhitungan sebanyak 100 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibitasnya. Teknik analiis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu uji regresi linear berganda, uji t, uji F, korelasi dan Determunasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkann bahwa secara simultan variabel Lokasi dan Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di green food and view cafe Bandung. Uji parsial variabel lokasi dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di green food and view cafe Bandung. Untuk tingkat keeratan koefisien determinasi (R^2) sebesar 38,8 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Lokasi, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Location and Digital Marketing on Purchasing Decisions at Greens Food and View Café Bandung

This research aims to determine and analyze the factors that influence purchasing decisions at Greens food and view cafe Bandung. This research is quantitative research with descriptive methods. The population of this research is consumers of Greens food and view cafe Bandung. The sampling technique used is incidental sampling based on a calculation of 100 respondents. The types and sources of data used are primary and secondary data. Data collection techniques use questionnaires whose validity and reality have been tested. The data analysis techniques used to answer the hypothesis are multiple linear regression test, t test, F test, correlation and determination (R²). The results of this research show that simultaneously the Location and Digital Marketing variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at Green Food and View Cafe Bandung. Partial test of location variables and digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions at green food and view cafe Bandung. The level of closeness coefficient of determination (R²) is 38.8% and the remainder is influenced by other factors not discussed in this research.

Keywords: Location, Digital Marketing, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas ridhaNya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Pengaruh Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Greens Food and View Cafe Bandung*”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati saya mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak agar dapat bermanfaat bagi dunia Pendidikan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis memahami tanpa bantuan doa dan bimbingan dari berbagai pihak penelitian ini tidak akan selesai. Penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada Ayahanda Agus Hardianto dan Ibunda Lilis Titin Asmanah, yang telah mendoakan, memberikan saya kasih sayang dan dukungan materil yang tidak terhingga dan kepada keluarga besarku tercinta, serta Ibu Ine Aprianti, SE., MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Tidak dapat dipungkiri bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Semoga segala kebaikan dan pertolongan dari semua pihak mendapat berkah dari Allah SWT. Oleh karena itu pada kesempatan ini, ijinakan penulis untuk menyampaikan sesuatu ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Didin Saepudin SE. MSi. selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Teguh Nurhadi Suharsono, ST., MT. selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Bapak Bambang Susanto SE. M.Si. selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

4. Ibu Dr. Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P. selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP
5. Ibu R. Aryanti Ratnawati, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, serta Wali Dosen Program Studi Manajemen Angkatan 2019 kelas A1. Yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
6. Bapak Dr. Welly Surjono, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Bapak Tahmat, SE., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
9. Para penguji yang telah memberikan masukan serta kritik dan saran yang bisa mendorong agar lebih baik lagi, terimakasih saya ucapkan.
10. Seluruh dosen pengajar fakultas Ekonomi yang telah membagikan ilmunya.
11. Ibu Kenia selaku Pemilik *Greens Food And View Café* Bandung beserta para karyawannya yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih banyak saya ucapkan karena telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di *Greens Food And View Café* Bandung.
12. Teman-teman di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung jurusan Manajemen angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan dan kenangan.
13. Serta seluruh pihak langsung maupun tidak langsung yang ikut serta membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis cantumkan namanya satu persatu.
14. Dan terakhir, terimakasih kepada diri sendiri saya Astry Fitriani Agustina, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah

memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan belum berhasil, namun terimakasih telah menjadi manusia yang terus berusaha dan tidak lelah mencoba apapun proses penyusunan skripsi ini, dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhir kata dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya pada semua pihak yang terlibat, atas segala bantuan dan dukungan tersebut, penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, dengan harapan semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Bandung, 18 Maret 2024

Astry Fitriani Agustina
111191069

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.5.1 Maksud Penelitian.....	10
1.5.2 Tujuan Penelitian	10
1.6 Kegunaan Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
1.6.3 Bagi Peneliti Berikutnya	12
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori dan konsep.....	14
2.1.1 Manajemen	14

2.1.2 Fungsi Manajemen	15
2.1.3 Manajemen Pemasaran	15
2.1.4 Strategi Marketing.....	16
2.1.5 Lokasi	16
2.1.5.1 Pengertian Lokasi	17
2.1.5.2 Dimensi dan indikator lokasi	18
2.1.6 Digital Marketing	19
2.1.6.1 Pengertian Digital Marketing	19
2.1.6.2 Dimensi Digital Marketing	20
2.1.6.3 Indikator Digital Marketing.....	21
2.1.7 Keputusan Pembelian	22
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.1.7.2 Proses pengambilan keputusan	23
2.1.7.3 Dimensi keputusan pembelian.....	23
2.2 Penelitian terdahulu	27
2.3 Kerangka Penelitian, Paradigma dan Hipotesis.....	32
2.3.1 Kerangka penelitian.....	32
2.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap keputusan pembelian	33
2.3.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.4 Pengaruh Lokasi Dan Digital Marketinng Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.5 Hipotesis Penelitian	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	36
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	36
3.2 Metodologi Penelitian Yang Digunakan.....	36
3.3 Desain Penelitian	37
3.4 Operasional Variabel Penelitian	37

3.5	Populasi Dan Sumber Data.....	40
3.5.1	Populasi	40
3.5.2	Sampel	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	42
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6.2	Sumber Data	43
3.6.3	Instrumen Data	44
3.7	Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1	Uji Validitas	45
3.7.2	Uji Realibilitas.....	46
3.7.3	Metode Transformasi Data (Method Of Successive Interval)	46
3.7.4	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.5	Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.7.6	Analisis Koefisien Korelasi	49
3.7.7	Analisis Determinasi	50
3.8	Pengujian Hipotesis	50
3.8.1	Uji Parsial (Uji t)	50
3.8.2	Uji Simultan (Uji f)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Hasil Penelitian.....	52
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	52
4.1.2	Gambaran Variabel Penelitian	55
4.1.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi.....	55
4.1.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel digital marketing	58

4.1.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	60
4.1.3	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian	64
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.1.4.1	Uji Normalitas	65
4.1.4.2	Uji Heteroskedasitas	66
4.1.4.3	Uji Multikoloneritas.....	67
4.1.5	Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.1.6	Analisis Koefisien Korelasi	68
4.1.7	Analisis Koefisien Determinasi	68
4.1.8	Uji Hipotesis	69
4.1.8.1	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	69
4.1.8.2	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	71
4.2	Pembahasan	73
4.2.1	Pembahasan Analisis Deskriptif.....	73
4.2.1.1	Lokasi Pada Green and food View Café.....	73
4.2.1.2	Digital Marketing Pada Green and food View Café	74
4.2.1.3	Keputusan Pembelian Pada Green and food View Café....	75
4.2.2	Pembahasan Analisis Verifikatif.....	76
4.2.2.1	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.2.2	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB V	PENUTUP	78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN.....		83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Greens Food and View Cafe Bandung.....	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Lokasi di Greens Food and View Cafe Bandung.....	4
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey digital marketing di <i>Greens Food and View Cafe</i> Bandung	5
Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian di Greens Food And View Café Bandung	7
Tabel 1.5 Rencana Jadwal Kegiatan.....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.3 Data Populasi.....	41
Tabel 3.4 Instumen Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia Responden.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel lokasi dan Rentang Skor Variabel X1.....	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Digital Marketing dan Rentang Skor Variabel X2.....	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian dan Rentang Skor Variabel Y	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.11 Uji Regresi Berganda.....	67
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi Model Summary ^b	68

Tabel 4.13 Uji t.....	70
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Greens Food and View Café Bandung	2
Gambar 2.1 Proses Keputusan pembelian Konsumen	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 2.3 Pradigma Penelitian	33
Gambar 3.1 Grafik Uji t	50
Gambar 3.2 Kurva F.....	51
Gambar 4.1 Kurva Uji t Variabel X1	70
Gambar 4.2 Kurva Uji t Variabel X2.....	71
Gambar 4.3 Kurva Uji F.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari tahun ke tahun selalu terjadi perubahan dimana perkembangan zaman saat ini sangat diikuti oleh kaum muda, apapun *trend* yang muncul kemudian diikuti baik oleh individu maupun pembisnis. Tingkat stres yang meningkat juga membuat orang membutuhkan tempat untuk melepaskan diri sehingga mereka yang mengalaminya cenderung mencari tempat refreshing. Orang modern selalu ingin mengobrol atau bersosialisasi di tempat yang dianggap paling nyaman dan bisa membawa gengsi bagi individu. Salah satu tren ruang pertemuan modern adalah *Cafe*. *Cafe* menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat (Arisanti, 2021). Selain sebagai budaya yang khas di Indonesia, ternyata masyarakat juga memiliki minat yang besar terhadap tempat yang populer dikunjungi oleh segala usia. (Pristalisa,2022). Awalnya *Cafe* dibuat sebagai tempat yang disponsori komunitas, namun kini tampaknya *Cafe* memiliki fungsi tambahan sebagai tempat bertemu dengan teman lama, sahabat atau rekan bisnis.

Di era aktivitas bisnis saat ini, tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan kompetitif di antara sesama bidang usaha. Persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha menuntut atau pemilik usaha untuk dapat memaksimalkan kinerjanya dengan optimal sehingga dapat bersaing di pasar (Ardian, 2019).

Digital marketing jenis iklan yang mutakhir sama seperti memberikan harapan baru bagi organisasi dalam melakukan bisnisnya. Seperti yang ditunjukkan oleh Mahalaxmi dan Ranjith (2019) satu pendekatan untuk membatasi kekacauan dan berdiskusi langsung dengan klien adalah dengan iklan terputerisasi.

Fenomena maraknya *Cafe* ini membuat banyak orang tertarik membuka usaha ini ketika melihat hebohnya orang mulai mencari tempat nongkrong (Shofia, 2022). Wajar jika Bandung menjadi trend bagi daerah

sekitarnya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya tempat wisata dan kuliner di Bandung sehingga bisa dikatakan banyak tempat kuliner yang berjejer dalam satu kawasan sehingga menimbulkan banyak persaingan (Fitriani & Satyarini, 2023). Agar dapat bersaing, setiap pengusaha harus dapat memahami yang diinginkan konsumen, sehingga pengusaha dapat mengembangkan usahanya kearah yang lebih baik. Hal ini dipengaruhi oleh faktor fundamental yang perlu dipahami pengusaha seperti kualitas pelayanan, Digital Marketing, lokasi, bukti fisik dan lain-lain. Pengusaha juga harus selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk mengikuti persaingan. Dengan semakin berkembangnya kreativitas para pengusaha dalam memikirkan konsep yang sesuai dengan target konsumennya, bagaimana mengambil konsep tempat kuliner dari tempat yang saat ini sedang memimpin.

Dengan perkembangan bisnis yang menjanjikan di bidang kuliner, para pengusaha berusaha membuat bisnisnya semenarik mungkin untuk menarik konsumen. Berbagai inovasi dikembangkan agar konsep wirausaha tersebut nantinya disesuaikan dengan target pasarnya. Saat ini Kota Bandung berkembang menjadi industri kreatif yang tidak terlepas dari maraknya industri non kuliner di Kota Bandung (Hermanto, 2019). Salah satu dari sekian banyak kedai yang bermunculan di Bandung adalah *Greens Food and View Cafe*. *Greens Food and View Cafe* berdiri di Bandung pada tahun 2020. *Greens Food and View Cafe* terletak di kawasan Bandung Timur tepatnya di kecamatan Cimencyan. Lokasi *Greens Food and View Cafe* juga cukup strategis berada di kawasan padat penduduk.

Gambar 1.1 Lokasi Greens Food and View Café Bandung



Berikut adalah data penjualan selama enam bulan terakhir (Januari-Juni) pada tahun 2023:

Tabel 1.1
Data Penjualan Greens Food and View Cafe Bandung

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Presentase Kenaikan/Penurunan Penjualan
Januari	Rp42.672.500	-	-
Februari	Rp38.931.500	-Rp3.741.000	-9%
Maret	Rp20.680.000	-Rp18.251.500	-47%
April	Rp25.937.000	Rp5.257.000	25%
Mei	Rp39.631.000	Rp13.694.000	53%
Juni	Rp15.753.000	-Rp23.878.000	-60%
Rata-rata Penurunan Penjualan			(38%)

Sumber: Manajemen *Greens Food and View Cafe* Bandung

Dari pra survey yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *Greens Food and View Cafe* berdiri di Bandung mengalami penurunan dan peningkatan tiap bulan. Hasil rata-rata menunjukkan bahwa rata-rata penurunan penjualan dari bulan Januari sampai bulan Juni sebanyak 38%. Hal ini adalah salah satu sifat konsumen yang kini semakin cerdas dalam menentukan pilihannya, ini membuktikan bahwa keputusan pelanggan membeli atau memilih café terdapat beberapa faktor penting seperti lokasi, dan digital marketing yang menyebabkan keputusan pembelian. Banyak faktor seperti lokasi yang dapat menyebabkan penurunan penjualan, karena tidak bisa dipungkiri bahwa lokasi menjadi faktor terpenting untuk memuaskan keinginan pelanggan (Baswedan, 2022). Namun masih ada responden yang memiliki keluhan atau terkait dengan lokasi *Cafe*. Selanjutnya yaitu terkait dengan lokasi *Greens Food And View Café*.

Media pemasaran yang dapat digunakan dengan bantuan digital marketing antara lain website, email, gogle my business, sosial media, platform tertentu sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan dan lain sebagainya. Selain digital marketing, strategi lain yang dapat digunakan ialah penentuan lokasi usaha yang tepat, semakin tajam persaingan dalam dunia bisnis, maka pemilihan lokasi suatu usaha tidak dapat ditentukan secara acak dan perlu memikirkan beberapa faktor pendukung sesuai dengan jenis usaha yang akan dijalankan. Apabila bisnis yang ingin dijalankan bergerak dalam bidang bisnis properti, maka hal yang perlu dipertimbangkan ialah akses kelokasi, jumlah penduduk disekitar, lahan yang dapat di perluas, dan beberapa faktor pendukung lainnya

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Lokasi di Greens Food and View Cafe Bandung

No	Pernyataan	Kategori		Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Akses transportasi ke lokasi mudah dijangkau	6	24	20%	80%
2	Tempat parkir luas	7	23	23,3%	76,7%
3	Suasana café yang <i>instagramable</i>	25	5	83,3%	16,7%
	Jumlah Responden= 30 orang				

Sumber: Pra Survey 2023

Tempat yang mudah dijangkau konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan tempat yang tepat untuk coffee shop. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah cafe, mereka juga mempertimbangkan lokasi cafe tersebut. Dari prasurvey yang dilakukan terkait dengan lokasi di *Greens Food and View Cafe* Bandung yang dilakukan kepada 30 responden. Ditemukan bahwa akses transportasi ke lokasi masih sulit untuk didapatkan.

Daya saing diharapkan dari unit-unit pelayanan yang melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik agar dapat terus bertahan dalam bisnis barang dan bisnis jasa. Setiap konsumen membuat pilihan yang berbeda ketika mencari, membeli dan menggunakan produk dan merek yang berbeda dalam jangka waktu tertentu.

Berikut adalah prasarvery digital marketing yang dilakukan peneliti di *Greens Food and View Cafe* Bandung:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey digital marketing di *Greens Food and View Cafe*
Bandung

No	Pernyataan	Kategori		Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Adanya promosi melalui media sosial yang dilakukan Greens food and view café bandung	8	22	26,7%	73,3%
2	Terjadi percakapan di online antara café dan konsumen	22	8	73,3%	26,7%
3	Kemampuan café dalam memberikan informasi dan menjaga hubungan dengan kinsmen	24	6	80%	20%
	Jumlah Responden = 30 orang				

Sumber: Pra Survey 2023

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor Digital marketing. Digital marketing dan layanan perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan oleh peneliti,

digital marketing yang dilakukan oleh *Greens Food and View Café* masih kurang maksimal.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor menempati peran dalam memanipulasi perilaku mereka untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, konsumen secara konsisten mempertimbangkan kualitas, produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli (Kotler, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012). Hal tersebut mengarah pada keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi. Kemudian, mengevaluasi pilihan tersebut sebelum menentukan yang akan diambil (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi yang strategis dan tingkat intensitas digital marketing yang dilakukan. Tentunya karena lokasi dan digital marketing merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka sangat penting untuk menarik perhatian calon pelanggan. Berikut hasil pra survey keputusan pembelian yang dilakukan di *Greens Food and View Cafe* Bandung:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Tahapan Keputusan Pembelian di Greens Food And View
Café Bandung

No	Pernyataan	Kategori		Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya melakukan pembelian karena saya memiliki keinginan untuk membeli produk	6	24	20%	80%
2	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian karena beberapa keunggulannya	7	23	23,3%	76,7%
3	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi produk yang tersedia di café	24	6	80%	20%
4	Saya melakukan pembelian karena café ini terkenal <i>instagramable</i> dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain	25	5	83,3%	16,7%
Jumlah Responden= 30 orang					

Sumber: Pra Survey 2023

Tabel tersebut menguraikan hasil survei tentang motivasi pembelian di sebuah café, dengan empat pernyataan yang berkaitan dengan keinginan untuk membeli produk, pertimbangan atas keunggulan produk, pencarian informasi produk, dan pengaruh citra visual café terhadap keputusan pembelian. Dari data yang disajikan, terlihat bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka melakukan pembelian karena memiliki keinginan untuk membeli produk, sedangkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian karena café tersebut terkenal *instagramable* dan mereka memiliki keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain. Dengan memahami preferensi dan persepsi konsumen yang terungkap dalam tabel, pemilik café dapat

mengarahkan strategi pemasaran dan layanan mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan minat pembelian.

Di tengah persaingan yang cukup ketat antar pelaku ekonomi yang berlomba-lomba memuaskan konsumen dengan menawarkan sajian menarik lewat digital marketing yang tentu saja dapat memuaskan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut usaha harus memahami dan menghasilkan barang dan atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dengan tampilan digital marketing yang menarik namun memiliki manfaat lebih yang dapat dinikmati oleh konsumen pada saat mengkonsumsinya.

Melihat dari masalah tersebut *Greens Food and View Cafe* telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan berusaha untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas pelanggan, misalnya dengan membuat tempat parkir semenarik mungkin, tetapi tidak terlalu sering memperbesar tempat parkir, karena mengarah pada akumulasi kendaraan dan bahkan kemacetan lalu lintas. Selain itu, *Greens Food and View Cafe* Bandung selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang dapat mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha sejenis. Diperlukan langkah-langkah dinamis untuk menetapkan dan menerapkan strategi bersaing, namun penuh kewaspadaan. *Greens Food and View Cafe* perlu mempertahankan posisinya agar usaha dapat berfungsi seperti yang diharapkan. Dengan kondisi persaingan tersebut, *Greens Food and View Cafe* harus menetapkan strategi bersaing yang tepat agar dapat bersaing dengan strategi bersaing yang tepat.

Pergeseran budaya membuat keberadaan *cafe* semakin dikenal di masyarakat. Selain itu, minat beli dipengaruhi oleh lokasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Enny (2019), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh digital marketing, promosi, dan produk di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya (Istanti, 2019). Penelitian lain dilakukan oleh Adila dan Aziz, Ditemukan bahwa strategi pemasaran

berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen restoran KFC (Adila & Aziz, 2019).

Dari penjelasan diatas, penelitian sebelumnya masih belum ada yang meneliti pengaruh lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di *Greens Foodand View Cafe* yang berlokasi di Bandung. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Greens Food And View Café* Bandung untuk mengetahui pengaruh lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pelanggan. Judul yang diambil peneliti adalah **“Pengaruh Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Greens Foodand View Cafe* Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah proses evaluasi dan masalah yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan masalah yang dihadapi ketika memeriksa variabel lokasi dan digital marketing. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan survei mini di atas, peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang ada pada *Greens Food And View Café* sebagai berikut:

- 1) Jumlah *Cafe* di Kota Bandung semakin meningkat setiap tahunnya.
- 2) Kurang lancarnya akses menuju lokasi *Greens Food And View Café* menyebabkan sering terjadi kemacetan di jalan menuju *Cafe* tersebut.
- 3) Digital marketing yang dilakukan masih kurang dibandingkan kompetitor di sekitar *Cafe*.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Batasan masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Lokasi *Greens Food And View Café*.
- 2) Digital marketing *Greens Food And View Café*.
- 3) Keputusan pembelian di *Greens Food And View Café*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada pada *Greens Food And View Café*, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana lokasi, digital marketing dan keputusan pembelian pada *Greens Food and View Cafe Bandung*?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Greens Food and View Cafe Bandung*?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada *Greens Food and View Cafe Bandung*?
4. Bagaimana pengaruh lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada *Greens Foodand View Cafe Bandung*?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah yang ada pada *Greens Foodand View Cafe Bandung*. Sehingga untuk kedepannya dapat dilakukan evaluasi terhadap masalah yang ada sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang ada di *Greens Foodand View Cafe Bandung*.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat dijelaskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui lokasi, digital marketing dan keputusan pembelian pada *Greens Foodand View Cafe Bandung*.
2. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Greens Foodand View Cafe Bandung*.
3. Mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada *Greens Foodand View Cafe Bandung*.

4. Mengetahui pengaruh lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada *Greens Food and View Cafe* Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

- Penulis ingin memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan akademisi. Secara khusus menentukan pengaruh variabel lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.
- Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan penulis, serta ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan khususnya tentang strategi pemasaran.
- Diharapkan tersedianya informasi, referensi dan bahan bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan subjek atau topik serupa.
- Kajian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk studi banding dan sebagai referensi untuk studi baru yang serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

- Penulis dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan akademisi melalui pengaruh variabel lokasi dan digital marketing *Greens Food and View* terhadap keputusan pembelian.
- Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, serta ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan khususnya tentang strategi pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

- Sebagai bahan evaluasi pihak *Greens Food And View Café* terhadap pengambilan keputusan perusahaan dalam pelaksanaan digital marketing.
- Diharapkan dapat memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Greens Food and View Cafe*.

1.6.3 Bagi Peneliti Berikutnya

- Membantu pihak lain memahami bagaimana lokasi dan digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Diharapkan tersedianya informasi, referensi dan bahan bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan subjek atau topik serupa.
- Kajian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk studi banding dan sebagai referensi untuk studi baru yang sejenis.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah di *Greens Food and View Cafe* bertempat di Jl. Bojong Koneng Atas No.99D, Cibeunying, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40191. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2023 sampai bulan Maret 2024.

Tabel 1.5
Rencana Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan										
		Mei	Juni	Juli	Aug	Sep	Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul											
2	Penyusunan BAB I											
3	Penyusunan BAB II											
4	Penyusunan BAB III											
5	Sidang UP											
6	Pengolahan Data											
7	Penyusunan BAB IV											
8	Penyusunan BAB V, dan Abstrak											
9	Sidang Akhir											

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan konsep

2.1.1 Manajemen

Aktivitas manajemen pada organisasi ditujukan pada usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Pendekatan manajemen dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis, membuat atau membangun konseptual kerja, kemudian melakukan identifikasi. Oleh sebab itu manajemen merupakan seluruh proses yang berkaitan dengan keberadaan jenis lembaga, berbagai aktivitas posisi dalam organisasi dan pengalaman pada lingkungan yang terdapat berbagai macam persoalan kehidupan pada organisasi dan lingkungannya.

Sedangkan menurut Malayu S.P. Hasibuan (2019:9) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:4) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Menurut Husaini, H., & Fitria, H. (2019) manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa manajemen merupakan seni untuk mengatur dan mengelola sumberdaya yang ada di dalam suatu organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Mamduh Hanafi (2019:11) terdapat empat fungsi manajemen, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan proses pengaturan tujuan, menetapkan strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dan mengembangkan rencana-rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penataan pekerjaan tentang apa yang dilakukan dan siapa yang melakukan pekerjaan tersebut untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Kepemimpinan adalah fungsi manajemen yang melibatkan pekerjaan yang dilakukan dengan dan melalui orang lain termasuk motivasi, pengarahan dan kegiatan lainnya dalam rangkai untuk menenangi orang-orang dalam mencapai tujuan organisasi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengarahannya adalah fungsi manajemen yang mencakup pengawasan, perbandingan dan mengoreksi performa kerja untuk memastikan semua kegiatan berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar

tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan semakin ketat, perusahaan dituntut agar dapat bertahan dan berkembang.

Menurut (Assauri, 2020:4) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.”

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Selain itu, dapat diartikan juga sebagai alat analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan.

Menurut (Indrasari, 2019) berpendapat bahwa: “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

2.1.4 Strategi Marketing

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat

segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran (Putri, 2018).

Menurut Atmoko (2018) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Dalam strategi pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product, price (harga), place, promotion*, sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people, process, dan physical evidence* (Atmoko, 2018). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

2.1.5 Lokasi

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Ismaulina dan Ali, 2020) mendefenisikan tempat/lokasi adalah sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Keputusan mengenai tempat adalah tentang saluran distribusi dan pengelolaan distribusi. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.

Lokasi adalah gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan

bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Lokasi yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan (Radna, 2019).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat usaha yang mana menghasilkan barang/jasa atau tempat konsumen memilih barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

2.1.5.2 Dimensi dan indikator lokasi

Menurut (Tjiptono, 2019:92) dalam pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.

Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lain adalah:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.

- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat. (Kasmir, 2019).

2.1.6 Digital Marketing

2.1.6.1 Pengertian Digital Marketing

Dari penelitian terdahulu menurut Chaffey (2013) yang dikutip dari (ES., Rahmi, & Aditya, 2017) definisi digital marketing adalah sebagai pengguna teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet menurut (ES. et al., 2017).

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019:5) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”

Menurut Reinartz et al (dalam Budiman 2018:15), Digital marketing dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat

menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen

Dengan demikian, setiap perusahaan ataupun usaha pemasara di anggap pentng sebagai salah satu strategi pengembangan penting bagi perusahaan dan di dalam UMK bisa mengembangkan strategi pemasaran melalui digital marketing

2.1.6.2 Dimensi Digital Marketing

Adapun dimensi dari pemasaran digital menurut Rian dan Rani, 2019 sebagai bagian dari bauran pemasaran (4P) yaitu:

1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan – dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat- kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website untuk mencapai keuntungan bersama dari

sebuah Kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat online (Online PR)
Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/Perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
6. Jejaring sosial (*social network*)
Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
7. E-mail pemasaran (e-mail marketing)
Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)
Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.1.6.3 Indikator Digital Marketing

Untuk pemasaran digital dalam bentuk periklanan berbasis website, optimasi mesin pencari (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership), hubungan masyarakat online (online PR). Untuk pemasaran digital

dalam bentuk periklanan berbasis website, optimasi mesin pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership), hubungan masyarakat online (online PR), e-mail marketing belum dilakukan oleh Green Cafe dalam mengkomunikasikan penjualan kopi yang di kelolanya. Maka dari itu yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah beberapa indikator Digital Marketing berikut ini:

- Media sosial
- Hubungan konsumen
- Hubungan Masyarakat Online (Online PR)

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli suatu produk, biasanya dalam melakukan pembelian suatu produk ini seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut para ahli keputusan pembelian yaitu:

Menurut (Indrasari, 2019:72) yaitu: Proses keputusan pembelian konsumen ini terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

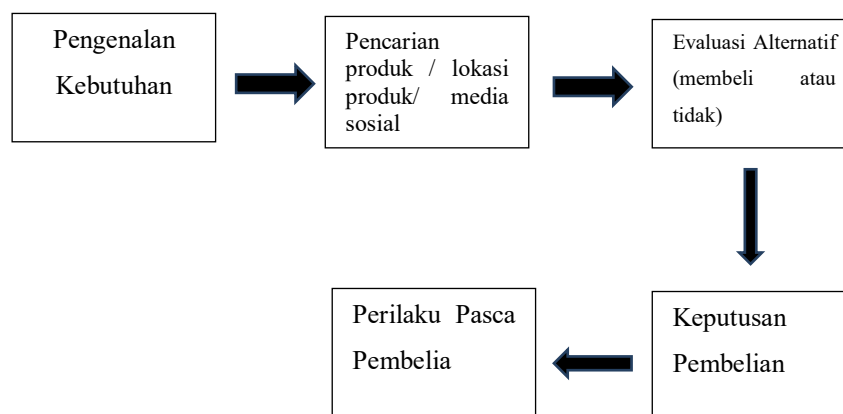
Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pembelian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya

kepuasan atau ketidak puasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

2.1.7.2 Proses pengambilan keputusan

Proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Indrasari, 2019:72) terdiri dari: Lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai padakeputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Lima tahap dari proses pembelian tersebut yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses Keputusan pembelian Konsumen



2.1.7.3 Dimensi keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2019:235) yaitu:

a) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang

diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b) Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c) Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi

berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

d) Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung dan Ismail Rasulong, 2019. Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 90-107.	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Fhitung (14,649 \geq 5,698) dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,00 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi bernilai negatif dengan nilai thitung sebesar 0,319 nilai ttabel 2,051 dan nilai signifikansi sebesar 0,752 \leq 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Perbedaannya terletak pada variable yaitu penelitian ini tidak menggunakan variable harga selanjutnya perbedaan pada Objek penelitian

			<p>terhadap variabel keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t variabel harga bernilai positif dengan nilai thitung sebesar $5,406 \leq$ nilai ttabel 2,051 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen</p>	
--	--	--	--	--

2	<p>Jaya Permana & Widwi Handari Adji,2021.</p> <p>jurnal Ilmiah Manajemen, & Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(2), 1692-1701.</p>	<p>Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket</p>	<p>informasi hasil dari angket, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini yaitu sampel dari populasi konsumen yang berkunjung ke Khanza Barokah Minimarket sebanyak 84 responden. Lokasi tidak berpengaruh secara parsial sebesar $0,164 > 0,05$ di Khanza Barokah Minimarket. Harga berpengaruh secara parsial sebesar $0,000 < 0,05$ di Khanza Barokah Minimarket. Lokasi dan harga berpengaruh secara simultan dengan diperoleh nilai f-tabel sebesar 3,95 dan f hitungnya sebesar 24,392, diartikan secara simultan lokasi dan harga berpengaruh sebesar $24,392 > 3,95$ terhadap keputusan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variable yaitu penelitian ini tidak menggunakan variable harga selanjutnya perbedaan pada Objek penelitian</p>
---	---	--	--	--

			<p>pembelian. Hasil uji R^2 terdapat (R^2 Square) yaitu 0,376, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi lokasi dan harga sebesar 0,376 dan dikategorikan berpengaruh lemah.</p>	
3	<p>Raymond Biantoro,.2021. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 6(1), 40-49.</p>	<p>Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variable yaitu penelitian ini tidak menggunakan variable</p>

		Martabak Bapr	pembelian konsumen Martabak BAPR	harga selanjutnya perbedaan pada Objek penelitian
4	Irdha Yusra, Rio Nanda, 2019. Jurnal Pundi, 3(3), 161-170	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N' P oll Di Kota Padang	1) Kualitas barang mempunyai pengaruh penting pada tingkat pembelian di café tersebut 2) Harga mempunyai pengaruh penting pada tingkat pembelian di café tersebut 3) Lokasi mempunyai pengaruh penting pada tingkat pembelian di café tersebut	Perbedaannya terletak pada variable yaitu penelitian ini tidak menggunakan variable harga f dan variable kualitas produk selanjutnya perbedaan pada Objek penelitian
5	Aprianti & Neti Erlina, 2021. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 1(2), 242.	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar	Lokasi dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan hasil uji analisis determinasi (R ²) diperoleh nilai sebesar 0,585 atau 58,5%, variabel lain 41,5 % ikut	Perbedaannya terletak pada variable yaitu penelitian ini tidak menggunakan variable harga selanjutnya perbedaan

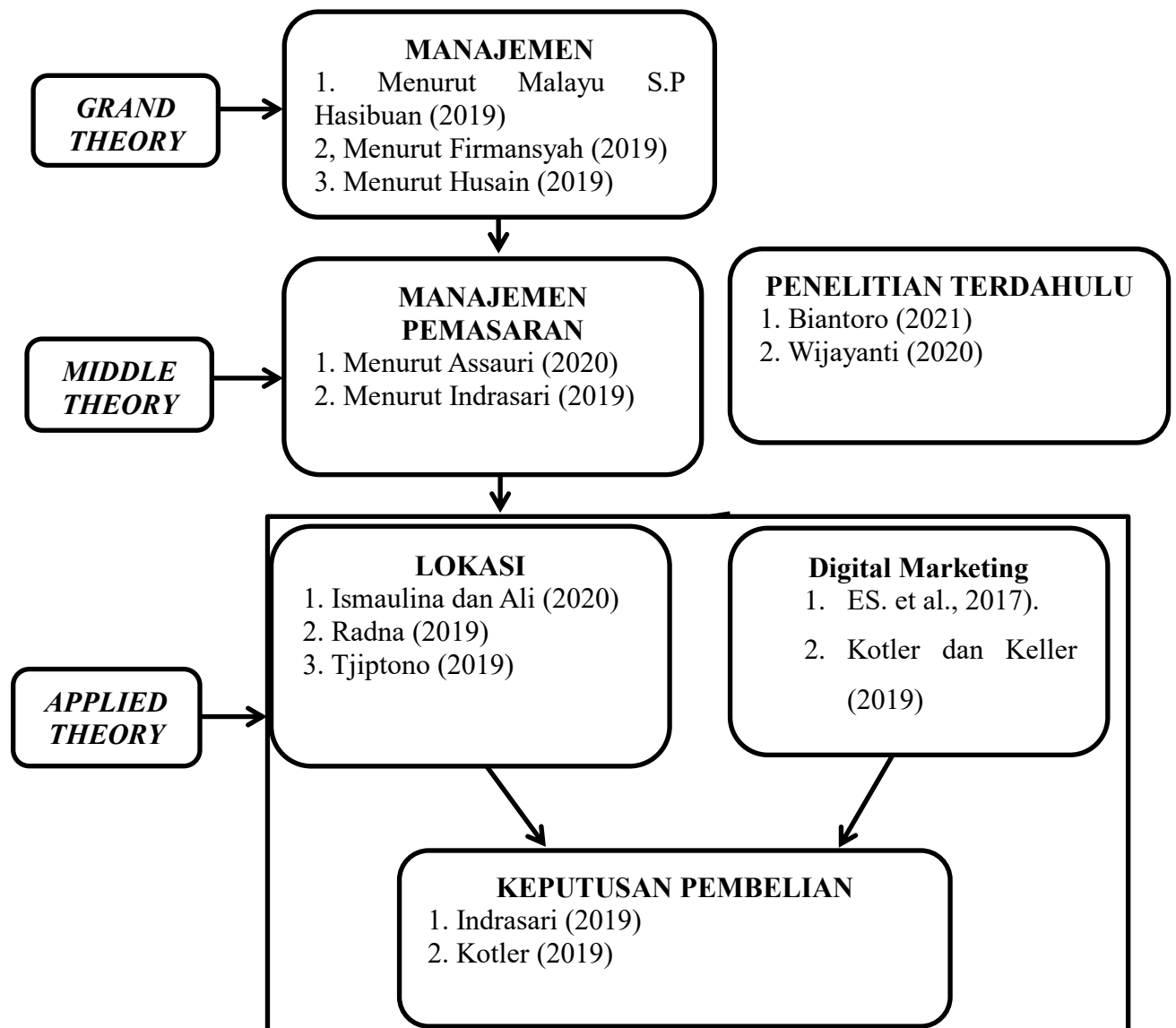
			memengaruhinya.	pada Objek penelitian
--	--	--	-----------------	-----------------------

2.3 Kerangka Penelitian, Paradigma dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka penelitian

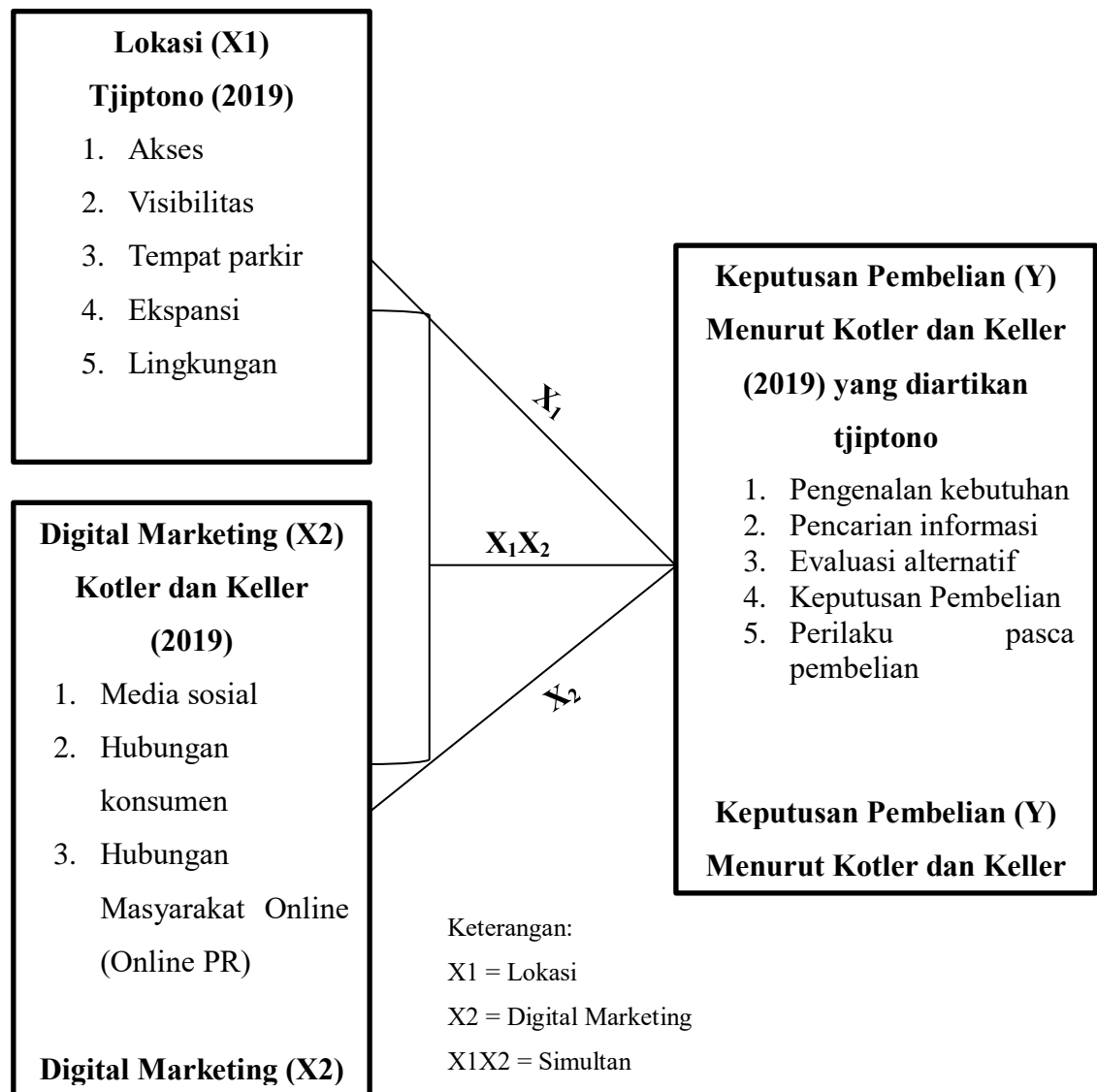
Penelitian diperlukan teori untuk melakukan analisis selanjutnya. Berikut adalah kerangka pemikiran yang ada dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Untuk memperjelas hubungan antar variable, dapat digambarkan diagram paradigma penelitian berikut ini.

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian



2.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap keputusan pembelian

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan). Komponen yang

menyangkut lokasi (Tjiptono, 2019) 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-faktor yang lainnya.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.3.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Usaha yang dilakukan untuk menjangkau calon pembeli dengan mengenalkan merek produk atau jasa melalui media digital dapat diartikan sebagai pemasaran digital. Dengan penggunaan media digital dalam memasarkan produknya, pengusaha dapat memasarkan produk secara tepat waktu, pribadi, serta lebih relevan. Berbagai produk yang ditawarkan oleh platform belanja Shopee mempunyai jenis, kualitas, harga produk yang berbeda-beda.

2.3.4 Pengaruh Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Selain lokasi Menurut Kotler & Amstrong (2019) Digital marketing Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019:5) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” menggunakan produk atau jasa tersebut. memperhatikan pemasaran yang dilakukan. Sehingga digital marketing dan lokasi memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah Lokasi, Digital Marketing dan Keputusan Pembelian. Subjek penelitian merupakan tempat variable melekat. Subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variable penelitian diperoleh (Arikunto, 2019). Subjek penelitian ini dilakukan di perusahaan *greens food and view cafe* Bandung.

3.2 Metodologi Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian harus ditentukan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitiannya agar memberikan gambaran serta arahan dan pedoman dalam penelitian. metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh pemecahan terhadap berbagai permasalahan penelitian". Sugiyono (2019:1) mengungkapkan bahwa "metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Metode penelitian dapat dijadikan pedoman bagi penulis dan memudahkan penulis dalam mengarahkan penelitiannya, sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan serta meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk melihat sebab-akibat antara variabel bebas (Lokasi dan Digital Marketing) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

3.3 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau (*field research*) yaitu memaparkan dan menggambarkan keadaan serta fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi, atau sebuah penelitian lapangan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.1 Desain Penelitian

No	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan Penelitian	Untuk menguji hipotesis pengaruh lokasi dan digital terhadap keputusan pembelian <i>Greens food and view cafe</i> Bandung
2	Tipe Penelitian	Deskriptif
3	Unit Analisis	Konsumen <i>Greens food and view cafe</i> Bandung
4	Cakupan Waktu	6 Bulan

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Pada operasional variabel diperlukan untuk menentukan dimensi dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini, operasional variabel bertujuan menemukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Sesuai dengan judul yang ditetapkan yaitu, “Pengaruh Lokasi dan Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Greens food and view cafe* Bandung”.

Maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu:

1. Lokasi sebagai variabel *Independen* (X_1)
2. Digital Marketing sebagai variabel *Independen* (X_2)
3. Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Dependen* (Y)

Berikut ini merupakan operasionalisasi variabel penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat	Skala Pengukuran	Item
Lokasi (X_1)	tempat/lokasi adalah sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu (Tjiptono, 2019:92)	Akses	a) Kemudahan akses transportasi umum b) Lalu lintas yang lancar	Tingkat kemudahan akses transportasi	Ordinal	1-2
		Visibilitas	a) Kemudahan menemukan lokasi b) Kemudahan melihat lokasi dengan jelas	Tingkat kemudahan menemukan lokasi		3-4
		Tempat parker	a) Tersedianya tempat parkir b) Tempat parkir luas dan nyaman	Tingkat kenyamanan area parkir		5-6
		Ekspansi	a) penciptaan perluasan fasilitas	Tingkat perluasan fasilitas		7
		Lingkungan	a) adanya dukungan dari lingkungan sekitar	Tingkat kualitas lingkungan Sekitar		8
Digital Markeitng	Pemasaran adalah suatu fungsi	Media Sosial	a) adanya promosi melalui media sosial	Kemudahn informasi	Ordinal	9-10

(X ₂)	organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya Kotler & Armstrong, (2019:)		b) media sosial aktif untuk melakukan promosi	danri media social		
		Hubungan Konsumen	a) Hubungan di dengan konsumen sangat baik' b) Terjadi percapan di online antara café dan konsumen	Terjadinya komunikasi / hubungan dengan konsumen		11-12
		Hubungan Masyarakat Online (Online PR)	a) kemampuan café dalam memberikan informasi an menjaga hubungan dengan konsmen	Tingkat kemampuan bersosial		12-13
Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian konsumen ini terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. (Indrasari, 2019:72)	Pengenalan kebutuhan	a) Keinginan pada produk b) keinginan untuk mencari informasi	Tingkat kemudahan mengenal produk	Ordinal	14-15
		Pencarian informasi	a)kemudahan menemukan informasi b)kemudahan mencari <i>review</i>	Tingkat kemudahan menemukan informasi		16-17
		Evaluasi alternative	a)informasi mengenai café sejenis b)pilihan/ alterntif pertama	Tingkat informasi mengenai café		18-19
		Keputusan	a)keinginan untuk	Tingkat		20-

		Pembelian	membeli b)keinginan merekomendasikan	keputusan untuk membeli		21
		Perilaku pasca pembelian	a)adanya kepuasan setelah berbelanja	Tingkat Perilaku		22

3.5 Populasi Dan Sumber Data

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen *Greens food and view cafe* Bandung.

Tabel 3.3 Data Populasi

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Mei	500
2	Juni	555
3	Juli	508
4	Agustus	600
5	September	585
6	Oktober	530
Jumlah total		3278

Sumber: *Greens Food And View Café*

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling insidental, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2019) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel digunakan rumus cochrans karena jumlah populasi tidak diketahui, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel / jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%) atau 0,1

$$n = \frac{3278}{1+3278(0,1)^2} = \frac{3278}{32,88} = 100$$

Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus diatas yaitu sebesar 100 orang responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari:

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada owner *Greens food and view cafe* Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya (Sugiyono, 2019:135). Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kepada konsumen yang menunjungi café secara langsung.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.6.2 Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survey dan juga metode observasi.

Metode survey ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis

melakukan wawancara kepada pemilik usaha untuk mendapatkan data atau informasi yang di butuhkan. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Metode observasi ialah metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang terjadi. Jadi penulis datang ke tempat usaha woodshouse untuk mengamati aktivitas yang terjadi pada usaha tersebut untuk mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang di lihat dan sesuai dengan kenyataannya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Adapun data sekunder yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data penjualan, data pengunjung dari café.

3.6.3 Instrumen Data

Menurut Sugiyono (2019:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan skala pengukuran Likert.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2019) Skala likert yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan diberi poin 1-5. Tanggapan yang diminta dari responden berisi poin-poin

mengenai indikator pengaruh lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Jawaban dari setiap instrument kuesioner mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif, gradasi yang digunakan adalah:

Tabel 3.4 Instumen Penelitian

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono,2019

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2019:200) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment dengan rumus menurut Sugiyono (2020:246) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi variabel yang dikorelasikan

r = Koefisien validitas

x = Skor yang diperoleh dari subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

n = Jumlah responden

3.7.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat mengukur semua angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan reliabilibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS 25.for windows ada fasilitas yang dapat di gunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu uji statistic cronboach alpha. (Supriyanto, 2020)

H_0 : Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel.

H_a : Jika nilai $\alpha < 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel.

3.7.3 Metode Transformasi Data (Method Of Successive Interval)

Analisis Method Of succesive ini digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Method Of Successive Interval (MSI) menurut Sugiyono (2019:25), langkah-langkah dilakukan dalam MSI sebagai berikut:

- 1) Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar.
- 2) Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.

- 4) Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- 5) Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- 6) Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas).
- 7) Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{(\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah})}$$

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak, sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memiliki distribusi secara normal atau memenuhi normalitas data. (Rina dan Siti, 2018)

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glejser, prinsip kerja menggunakan uji glejser ini adalah dengan cara melakukan regresi variabel *Independen* terhadap nilai absolute

residual atau Abs_RES. Adapun dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka kesimpulan adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulan adalah terjadi gejala heterokedastisitas. (Timotius dan Teofilus, 2020)

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*Independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *Independen*. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIP (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIP di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Salah satu cara menguji apakah terjadi autokorelasi dapat digunakan uji Durbin Watson (D-W test).

e. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikat secara signifikan.

Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* > 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. (Agustina, Crystha, dan Pipit, 2020).

3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier adalah alat statistic yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi linier berganda dengan beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis regresi berganda berlaku pada variabel yang memiliki variabel *Independen* lebih dari satu dan memiliki variabel *dependen* satu atau memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1.X_1+b_2.X_2+.....+b_n.X_n$$

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel bebas, a adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas. (Rina dan Siti, 2018).

3.7.6 Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (r) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel *Independen* dengan variabel *dependen* secara bersama-sama.

Bila r negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y, bila r=0 (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila r positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y positif.

3.7.7 Analisis Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel *Independen* terhadap variabel *dependen*. Dengan pengolahan data melalui SPSS, koefisien determinasi (r^2) adalah angka yang menunjukkan berapa % variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel-variabel *Independen*, atau dari 100% variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel *dependen*, sekian % dipengaruhi oleh variabel *dependen*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan kedalam data.

Semakin besar nilai koefisien determinasi (r^2), maka sangat kuat dan sempurna model tersebut. Sebaliknya jika semakin kecil (0) nilai koefisien determinasi (r^2), maka semakin buruk model tersebut. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (r^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < r^2 < 1$ (Ghozali, 2019).

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut

$H_0: B_0 = 0$ maka H_0 diterima

$H_0: B_0 \neq 0$ maka H_0 ditolak

Uji T adalah hipotesis yang dilakukan secara masing-masing atau satu variabel *Independen* terhadap variabel *dependen* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikansinya $>$ dari 0,05.
- 2) H_0 ditolak jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansinya $< 0,05$.

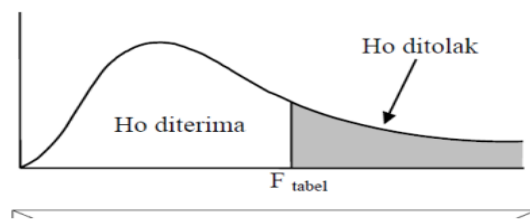


Gambar 3.1 Grafik Uji t

3.8.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk melakukan pengujian digunakan statistik uji-F dengan taraf signifikan sebesar 5%.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (ada pengaruh signifikan) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh).
- 2) Berdasarkan dasar signifikansi, kriterianya adalah: Jika signifikansi $> 0,05$ maka diterima Jika signifikansi $< 0,05$ maka ditolak. (Rina dan Siti, 2018).



Gambar 3.2 Kurva F

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan pada konsumen *Greens food and view cafe*. Variabel yang diteliti terdiri dari Lokasi dan Digital Marketing sebagai variabel *independent* dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependen*.

Hasil penelitian dalam bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum responden, Uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan terakhir uji hipotesis.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Dalam subbab ini dijelaskan mengenai gambaran secara umum dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, gambaran tersebut dijelaskan dalam tabel profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pendapatan dan terakhir adalah pekerjaan. Berikut merupakan data yang diperoleh dari penelitian ini berupa profil responden:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terdapat hasil presentasi tertinggi sebesar 59%. Hal ini menggambarkan bahwa banyaknya konsumen perempuan dikarenakan kebanyakan pengunjung berjenis kelamin perempuan yang mana mereka berkunjung hanya untuk mengerjakan tugas atau bahkan hanya sekedar menongkrong biasa.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	28	28%
21-30 Tahun	41	41%
31-40 Tahun	20	20%
41-50 Tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terdapat hasil presentasi tertinggi sebesar 41% pada rentang usia 21-30 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa banyaknya pengunjung berada pada rentang usia 21-30 yang berasal dari kalangan mahasiswa dan para pekerja. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa banyak berkunjung untuk menghilangkan penat ditengah banyak nya tugas atau bahkan sambil mengerjakan tugas.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	6	6%
SMK/SMA	68	68%
Diploma	3	3%
S1	21	21%
S2	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas mayoritas responden berasal dari kalangan SMK/SMA sebanyak 68%. Hal ini menggambarkan bahwa banyaknya pengunjung café adalah kaum remaja. Ini menunjukkan bahwa café ini merupakan café yang cukup hits dikalangan remaja, remaja

remaja lebih memilih bermain di café untuk nongkrong atau sambil curhat dengan teman.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	48	48%
Wiraswasta	28	28%
Pegawai Swasta	15	15%
ASN	8	8%
Lain-Lain	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terdapat hasil presentasi tertinggi adalah 48% dari kalangan pelajar/mahasiswa yang mana mereka berkunjung untuk mengerjakan tugas atau sekedar nongkrong di café. Hal ini mengindikasi bahwa café menjadi tempat pavoritf dikalangan mahasiswa.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Tidak Bekerja	2	2%
< Rp. 2.000.000	22	22%
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	61	61%
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	10	10%
Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui hasil presentasi tertinggi adalah 61 % berasal dari pengunjung yang memiliki penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000. ini mengindikasikan bahwa pengunjung café banyak berasal dari kalangan mahasiswa dan pegawai.

4.1.2 Gambaran Variabel Penelitian

4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi

Variabel lokasi terdiri dari 10 butir pertanyaan yang terbagi ke dalam 5 dimensi, yaitu dimensi terdiri dari 2 pertanyaan. Berdasarkan tabel dimensi lokasi diketahui hasil presentasi tertinggi adalah lingkungan dengan mean 4,31 karena lingkungan sekitar café sangat mendukung suasana yang indah bagi para pengunjung café.

Berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel lokasi dengan pendekatan distribusi frekuensi.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel lokasi dan Rentang Skor Variabel X1

NO	Pernyataan	Skor Tanggapan Responden					JUMLAH SAMPEL	SKOR SKOR	SKOR IDEAL	MEAN
		1	2	3	4	5				
		Akses								
1.	Akses transportasi ke lokasi mudah Dijangkau	1	7	10	26	56	100	429	500	4,29
2.	Tidak Ada alat Transportasi ke lokasi	28	67	5	0	0	100	177	500	1,77

Visibilitas										
3.	Untuk menuju lokasi café lalu lintasnya Lancer	10	10	27	53	0	100	323	500	3,23
4.	Lokasi mudah Ditemukan	6	4	26	42	22	100	370	500	3,7
Tempat parkir										
5.	Lokasi café dapat dilihat dengan jelas	0	2	22	46	30	100	404	500	4,04
6.	Terdapat lahan parkir di café sangat Luas	0	0	9	58	33	100	424	500	4,24
Ekspansi										
7.	Pihak café terlihat tidak memiliki pergerakan untuk melakukan perbaikan fasilitas dan perluasan Tempat	0	1	17	47	35	100	416	500	4,16

8.	Terlihat pihak café memiliki usaha untuk melakukan perluasan fasilitas dari Café	33	67	0	0	0	100	167	500	1,67
Lingkungan										
9.	Lingkungan sekitar cafe sangat mendukung suasana yang Indah	0	1	8	50	41	100	431	500	4,31
10.	Suasana café yang <i>Instagramable</i>	0	0	28	36	36	100	408	500	4,08
Dimensi Lokasi										
MEAN X1							1000	3549	5000	3,549

Berdasarkan tabel diatas dimensi dengan mean tertinggi adalah dimensi lingkungan dengan nilai 4,31. Ini menunjukkan terdapat indikasi lingkungan café yang cukup memberikan kontribusi besar untuk keberhasilan suatu café, sehingga pengelola café haru memperhatikan lingkungan café terutama lingkungan sekitar café harus mendukung suasana yang indah.

4.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel digital marketing

Variabel digital marketing terdiri dari 6 butir pertanyaan yang terbagi ke dalam 3 dimensi, yaitu dimensi terdiri dari 2 pertanyaan. Berdasarkan tabel dimensi digital marketing diketahui hasil presentasi tertinggi adalah dengan adanya promosi melalui media sosial dengan mean sebanyak 3,79 karena dengan adanya promosi melalui media sosial membuat pengunjung tertarik untuk mengerjakan tugas atau hanya sekedar menongkrong di cafe.

Berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel digital marketing dengan pendekatan frekuensi.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Digital Marketing dan Rentang Skor Variabel X2

NO	Pernyataan	Skor Tanggapan Responden					JUMLAH SAMPEL	SKOR	SKOR IDEAL	MEAN
		1	2	3	4	5				
		Media Sosial								
1.	Adanya promosi melalui media sosial yang dilakukan Greens food and view café bandung	0	3	35	42	20	100	379	500	3,79

6.	dan menjaga hubungan dengan konsumen	0	16	55	21	8	100	321	500	3,21
Dimensi Digital Marketing										
MEAN X1							600	1888	3000	3,15

Berdasarkan tabel dimensi digital marketing, khususnya terkait hasil presentasi tertinggi yang diperoleh melalui promosi melalui media sosial, menyoroti pengaruh positifnya terhadap minat pengunjung. Dengan mean sebesar 3,79, promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian pengunjung untuk berinteraksi dengan tugas atau sekadar bersantai di kafe. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi mampu menciptakan iklim yang mengundang dan menginspirasi, mendorong interaksi yang lebih aktif dari pengunjung. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang fokus pada media sosial dapat dianggap sebagai pilihan yang cerdas dan efektif dalam meningkatkan minat dan keterlibatan pengunjung, serta memperkuat brand awareness dan loyalty.

4.1.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 10 butir pertanyaan yang terbagi kedalam 5 dimensi, yaitu dimensi terdiri dari 2 pertanyaan. Berdasarkan tabel dimensi keputusan pembelian diketahui hasil presentasi tertinggi adalah dengan mean sebesar 3,94. Hal ini merupakan karena banyaknya pengunjung melakukan pembelian karena suasana café ini terkenal instagramable.

Berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan pendekatan distribusi frekuensi.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian dan Rentang Skor Variabel Y

NO	Pernyataan	Skor Tanggapan Responden					JUMLAH SAMPEL	SKOR SKOR	SKOR IDEAL	MEAN
		1	2	3	4	5				
		Pengenalan kebutuhan								
1.	Saya melakukan pembelian karena saya tertarik membeli produk	0	14	40	36	11	100	347	500	3,47
2.	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi produk yang tersedia di café	0	12	57	22	9	100	328	500	3,28
Pencarian informasi										
3.	Saya merasa mudah untuk mendapatkan informasi produk	0	8	43	28	21	100	362	500	3,62
4.	Saya memilih café karena banyak review mengenai produk café	0	5	49	32	14	100	355	500	3,55
Evaluasi alternative										

5.	Saya merasa banyak pilihan alternatif mengenai café	0	5	42	34	19	100	367	500	3,67
6.	Saya memilih cafe ini sebagai pilihan utama Saya	0	4	42	35	19	100	369	500	3,69
Keputusan Pembelian										
7.	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian karena beberapa Keunggulannya	0	3	36	37	24	100	382	500	3,82
8.	Saya merasa produk cafe sangat cocok untuk direkomendasikan terhadap orang lain	0	8	46	29	17	100	355	500	3,55
Perilaku pasca pembelian										
9.	Saya memiliki kepuasan setelah membeli produk di café	0	4	25	44	17	100	344	500	3,44

10.	Saya melakukan pembelian karena café ini terkenal Instagramable	9	2	37	35	26	100	394	500	3,94
Dimensi Keputusan Pembelian										
MEAN X1							1000	3603	5000	3,603

Pada dimensi keputusan pembelian, hasil presentasi tertinggi dengan mean sebesar 3,94 menyoroti pentingnya aspek visual atau estetika dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung. Khususnya, kafe ini terbukti berhasil menarik perhatian pengunjung dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, dikarenakan suasana yang dianggap "instagramable".

Fenomena "instagramable" mencerminkan kecenderungan masyarakat modern yang cenderung memilih tempat-tempat yang menawarkan pengalaman visual menarik yang dapat mereka bagikan di platform media sosial, khususnya Instagram. Dengan suasana yang menarik secara visual, pengunjung merasa terinspirasi untuk mengabadikan momen di kafe tersebut melalui foto-foto yang menarik dan menaruhnya di media sosial mereka

Hal ini mengindikasikan bahwa visualisasi yang menarik dan atmosfer yang unik dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kafe yang mampu menyajikan pengalaman visual yang menarik tidak hanya menciptakan daya tarik bagi pengunjung, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Oleh karena itu, penting bagi pemilik kafe untuk terus memperhatikan dan meningkatkan aspek visual dan estetika dalam desain dan pengaturan kafe mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif.

4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menguji masing masing variabel penelitian dengan jumlah 26 pernyataan yang dijawab oleh responden. Instrumen penelitian dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat memberikan hasil yang sama ketika dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama di waktu yang berbeda. Mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan cronbach Alpha dengan batas terendah 0.6 Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas variabel - variabel Penelitian:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Kode	r-hitung	r-tabel	Hasil	Cronch Alpha	Cronbach's Alpha
X1.1	0.607	0.196	Valid	0,6	0,692
X1.2	0.368	0.196	Valid		
X1.3	0.57	0.196	Valid		
X1.4	0.601	0.196	Valid		
X1.5	0.583	0.196	Valid		
X1.6	0.371	0.196	Valid		
X1.7	0.366	0.196	Valid		
X1.8	0,297	0.196	Valid		
X1.9	0.353	0.196	Valid		
X1.10	0.526	0.196	Valid		

X2.1	0.453	0.196	Valid	0,6	0,665
X2.2	0.609	0.196	Valid		
X2.3	0.687	0.196	Valid		
X2.4	0.640	0.196	Valid		
X2.5	0.361	0.196	Valid		
X2.6	0.595	0.196	Valid		
Y.1	0.666	0.196	Valid	0,6	0,71
Y.2	0.556	0.196	Valid		
Y.3	0.548	0.196	Valid		
Y.4	0.592	0.196	Valid		
Y.5	0.534	0.196	Valid		
Y.6	0.570	0.196	Valid		
Y.7	0.431	0.196	Valid		
Y.8	0.505	0.196	Valid		
Y.9	0.444	0.196	Valid		
Y.10	0.412	0.196	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian validitas nilai r thirung semua pernyataan lebih besar dari r tabel sehingga semua item pernyataan dapat dikatakan valid, hasil pengujian realibilitas dengan nilai Croncbach's Alpha variabel X1 sebesar 0,692, variabel X2 sebesar 0,665 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,71 Artinya semua item pernyataan dikatakan reliabel.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov, data dikatakan normal jika nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil pengujian Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalistas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.81360680	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.063	
	Negative	-.036	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.427	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.415
		Upper Bound	.440

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: hasil pengolahan SPSS 26

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan nilai Asymp sig dengan nilai 0,200 artinya nilai tersebut lebih besar dari signifikan 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa data residual data terdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dikatakan tidak terdapat homokedestisitas jika nilai signifikansi variabel *independen* dengan residual lebih dari 0,05 berikut adalah hasil uji heterokedastisitas.

Hasil uji heteroskedasitas menunjukkan nilai signifikansi dengan absolut residual sebesar 0,6000 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

4.1.4.3 Uji Multikoloneritas

Berdasarkan hasil pengujian multikoloneritas diaplikasi SPSS Diatas nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 dan nilai tolerance semua variabel *independen* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikoloneritas diantara variabel penelitian

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil dari estimasi model persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian, pembelian dilakukan dengan

Tabel 4.11 Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.029	3.431		3.798	<,001
	X1TOT	.053	.105	.041	.504	.003
	X2TOT	.980	.129	.615	7.626	<,001

a. Dependent Variable: YTOT

program SPSS vers 26,0 dan didapat hasil sebagai berikut.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 26

$$Y=13,029+ 0,053 X1 + 0,980 X2$$

Variabel X1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian café hal tersebut dilihat dengan hasil nilai signifikansi 0,003 <0,05 dari nilai t hitung sebesar 3,798 berarti lebih besar dari t tabel 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak artinya secara parsial variabel X1 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel (X2) pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada di café hal tersebut dilihat dari hasil

signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 2yg berarti lebih besar daripada T_{tabel} 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya pada parsial variabel X_2 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.1.6 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan/derajat hubungan antara variabel variabel *independen* dan *dependent*, korelasi memiliki nilai antara -1 dengan +1 nilai yang mendekati -1 atau +1 berarti hubungan makin kuat, dan nilai yang mendekati angka 0 mengartikan nilai yang lemah . nilai positif mengartikan hubungan yang searah (jika x naik maka y naik) dan nilai negatif mengartikan dengan nilai terbalik (jika x naik maka y turun) berdasarkan hasil perhitungan diperoleh adalah 0,623 sehingga Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. .Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,623 termasuk kedalam kategori kuat.

4.1.7 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.375	3.852722

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Digital Marketing

b. *Dependent* Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan table diatas diketahui nilai R square adalah 0,388 artinya 38,8 % Variabel Y dipengaruhi X_1 dan X_2 . Dan 61,2% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Data yang terkumpul akan dianalisis berdasarkan penelitian penulis. Hipotesis ditolak jika salah dan diterima jika benar. Tujuan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel lokasi dan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di café baik secara simultan maupun parsial.

4.1.8.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Tabel 4.13 di bawah ini menunjukkan pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel dependen; H_0 ditolak.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel dependen; H_0 diterima. $t_{tabel}: \alpha = 5\%$; $df = n-k$ adalah $df = 100-2 = 98$, maka nilai t_{tabel} adalah $t_{(98)} = 1,984$

Tabel 4.13 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.887	3.043		1.277	.204
	Lokasi	.331	.070	.312	4.727	.000
	Digital Marekti	.713	.073	.645	9.763	.000
	Ng					

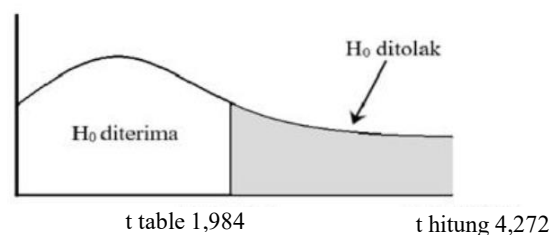
a. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Interprestasi hasil pengujian untuk masing-masing variabel bebas (*independen*) adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji untuk variabel lokasi dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berikut adalah hasil pengujian yang ditampilkan dalam kurva Uji t (uji satu sisi):

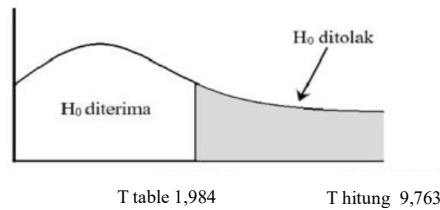


Gambar 4.1 Kurva Uji t Variabel X1

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} berada dalam daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel digital marketing dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berikut ini merupakan hasil pengujian yang disajikan dalam kurva Uji t (uji satu sisi):



Gambar 4.2 Kurva Uji t Variabel X2

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} berada dalam daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada digital marketing terhadap keputusan pembelian.

4.1.8.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui koefisien regresi umum untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menguji hipotesis tertentu dilakukan uji F dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian; H_0 ditolak.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian; H_0 diterima.

$$\alpha = 5\%; F_{tab}: df = n-k-1 = 100-2-1 = 97; F_{tabel} = 3,09$$

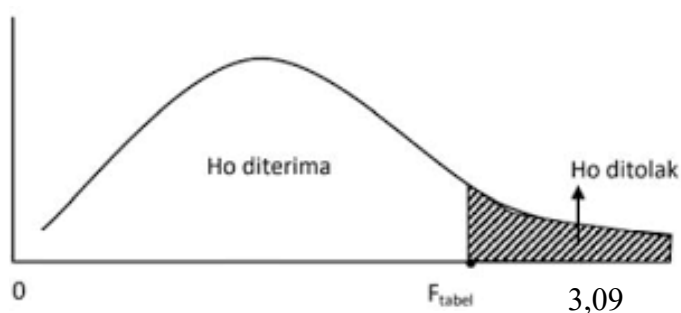
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis Secara SimultanANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27029.101	2	13514.551	255.469	.000 ^b
	Residual	5395.889	102	52.901		
	Total	32424.990	104			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelianb. *Predictors:* (Constant), DigitalMarketing, Lokasi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil nilai F_{hitung} 255,469 > F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berikut ini merupakan hasil pengujian yang disajikan dalam kurva Uji F:

**Gambar 4.3 Kurva Uji F**

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, nilai F itu berada dalam penolakan H_0 . Dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) dan Digital marketing (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Analisis Deskriptif

4.2.1.1 Lokasi Pada Greens food and View Café

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada uraian terdahulu, diketahui bahwa lokasi menunjukkan hasil kriteria baik dengan rata-rata skor yang didapatkan sebesar 3,5. Skor ini menunjukkan bahwa lokasi cafe sangat berpengaruh terhadap nilai dari sebuah cafe itu sendiri.

Hal ni juga menunjukkan bahwa lokasi kafe ini dinilai baik oleh pengunjung, serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai keseluruhan kafe tersebut. Lokasi yang baik memiliki beberapa implikasi yang penting. Pertama, lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas kafe bagi calon pengunjung, baik itu dalam hal transportasi maupun dalam jarak tempuh dari lokasi sekitarnya. Hal ini memudahkan potensi pengunjung untuk mengunjungi kafe tanpa hambatan yang berarti, meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan tetap serta meningkatkan omset penjualan.

Selain itu, lokasi yang baik juga dapat memberikan kafe keuntungan kompetitif dalam industri kuliner yang kompetitif. Jika kafe berada di daerah dengan potensi lalu lintas tinggi atau dalam pusat bisnis yang ramai, maka kafe tersebut akan lebih mudah ditemukan dan dikenal oleh calon pelanggan. Hal ini juga dapat mendukung strategi pemasaran, seperti promosi lokal atau kemitraan dengan bisnis lain di sekitar kafe.

Namun demikian, selain aspek aksesibilitas dan potensi lalu lintas, lokasi yang baik juga harus memperhatikan faktor-faktor lain seperti lingkungan sekitar, keamanan, serta keberadaan kompetitor. Semua hal ini perlu dipertimbangkan dengan cermat agar kafe dapat mendapatkan manfaat maksimal dari lokasi yang dipilihnya.

Dengan demikian, melalui pemahaman yang mendalam tentang pentingnya lokasi dalam kesuksesan sebuah kafe, Green and Food View Café dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasionalnya untuk memastikan bahwa lokasinya tetap menjadi aset berharga dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri yang kompetitif.

4.2.1.2 Digital Marketing Pada Green and food View Café

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada uraian terdahulu, diketahui bahwa digital marketing menunjukkan hasil kriteria baik dengan rata-rata skor yang didapatkan sebesar 3,15. Skor ini lebih kecil dari pada skor lokasi njakun dengan skor ini termasuk kategori baik, sehingga cafe juga harus memperhatikan aspek digital marketing nya.

Meskipun skor rata-rata digital marketing sebesar 3,15 tergolong dalam kategori baik, namun perbedaan skor dengan lokasi yang mendapat skor lebih tinggi menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan dan peningkatan dalam hal penerapan digital marketing.

Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik sebuah kafe di era digital ini. Dengan memanfaatkan berbagai platform dan kanal online seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari, kafe dapat memperluas jangkauan audiensnya, memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada target pasar yang lebih luas, serta membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan potensial.

Melalui digital marketing, Green and Food View Café dapat mengembangkan strategi konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna di platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Konten yang berkualitas dan kreatif, seperti foto-foto produk yang menarik, promosi khusus, atau kisah-

kisah tentang pengalaman unik di kafe, dapat membantu membangun brand awareness dan meningkatkan minat pengunjung potensial.

Selain itu, pemanfaatan teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan peringkat situs web kafe dalam hasil pencarian juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur online kafe. Dengan menargetkan kata kunci yang relevan dengan bisnis mereka, Green and Food View Café dapat memastikan bahwa mereka muncul di bagian atas hasil pencarian ketika calon pelanggan mencari informasi tentang kafe atau restoran di area mereka.

Dengan demikian, meskipun digital marketing telah mendapat penilaian baik, Green and Food View Café harus tetap memperhatikan dan terus mengembangkan strategi pemasaran digital mereka untuk memastikan bahwa mereka dapat memanfaatkan potensi penuh dari kekuatan digital dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan konsistensi, kreativitas, dan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen online, kafe ini dapat memperkuat posisinya dalam pasar dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam jangka panjang.

4.2.1.3 Keputusan Pembelian Pada Greens and food View Café

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada uraian terdahulu, diketahui bahwa Keputusan pembelian menunjukkan hasil kriteria baik dengan rata-rata skor yang didapatkan sebesar 3,6. Keputusan pembelian dengan skor yang cukup baik ini diharapkan terus ditingkatkan.

Dengan skor rata-rata sebesar 3,6, keputusan pembelian di kafe ini dinilai cukup baik, menunjukkan bahwa upaya pemasaran dan pengelolaan kafe telah berhasil memengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yang baik merupakan indikator bahwa kafe telah mampu menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini bisa mencakup kualitas

produk yang baik, variasi menu yang menarik, pelayanan yang ramah dan efisien, serta suasana kafe yang nyaman dan menyenangkan.

Dalam konteks Green and Food View Café, keputusan pembelian yang mendapat skor baik menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka di kafe ini dan merasa bahwa pembelian yang mereka lakukan merupakan nilai tambah bagi mereka. Kemungkinan faktor-faktor seperti keunikan menu, kualitas bahan baku, kreativitas dalam penyajian, dan suasana kafe yang menarik dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengunjung.

Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa perbaikan terus-menerus dalam hal keputusan pembelian sangatlah penting. Industri kuliner sangat dinamis dan persaingan sangat ketat, sehingga Green and Food View Café harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk tetap mempertahankan minat dan kepercayaan pelanggan.

Dengan menganalisis feedback dan tanggapan dari pelanggan, kafe dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan memperkuat, baik itu dari segi produk, layanan, maupun pengalaman keseluruhan di kafe. Dengan pendekatan ini, kafe dapat terus memperbaiki kualitasnya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis kafe ini.

4.2.2 Pembahasan Analisis Verifikatif

4.2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang penulis sampaikan, diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh diperoleh dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,727 > 1,985$). Koefisien regresi kualitas produk

bernilai positif artinya semakin baik lokasi maka semakin baik pula keputusan pembelian pada café.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi, P. H., & Wicaksono, S. (2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian obat di apotek.

Pada Hal ini cafe harus memperhatikan aspek aspek lokasi terutama memperhatikan dimensi akses karena dimensi ini merupakan dimensi yang menyumbangkan nilai rata rata tertinggi dibanding dimensi lainnya. Sehingga lokasi cafe harus benar benar mendahulukan aspek akses.

4.2.2.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang penulis sampaikan, diketahui bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh diperoleh dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,763 > 1,984$). Koefisien regresi pelayanan bernilai positif artinya semakin baik digital marketing maka semakin baik pula keputusan pembelian pada cafe.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing terhadap Keputusan Pembelian Online.

Cafe sebaiknya memperhatikan digital marketing terutama untuk indikator perilaku pasca membeli yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain itu perilaku pasca membeli juga membantu kita promosi secara tidak langsung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis mengenai lokasi (X1) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,549 yang artinya variabel lokasi (X1) pada greencafe bandung termasuk kategori baik (strategis), nilai rata-rata dari tanggapa variabel digital marketing (X2) adalah 3,15 artinya diperoleh Digital marketing cafe baik . Selanjutnya tanggapan mengenai Keputusan pembelian (Y) memiliki rata rata 3,603.

Pada Hal ini cafe harus memperhatikan aspek aspek lokasi terutama memperhatikan dimensi akses karena dimensi ini merupakan dimensi yang menyumbangkan nilai rata rata tertinggi. Cafe sebaiknya memperhatikan digital marketing terutama untuk indikator perilaku pasca membeli yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain itu perilaku pasca membeli juga membantu kita promosi secara tidak langsung.

2. Berdasarkan hasil perhitungan yang penulis sampaikan, diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh diperoleh dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,727 > 1,985$). Koefisien regresi kualitas produk bernilai positif artinya semakin baik lokasi maka semakin baik pulakeputusan pembelian pada café.
3. Berdasarkan hasil perhitungan yang penulis sampaikan, diketahui bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh diperoleh dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,763 > 1,984$). Koefisien regresi pelayanan bernilai positif artinya semakin baik digital marketing maka semakin baik pula keputusan pembelian pada cafe.

5.2 Saran

1. Pengusaha Cafe sebaiknya melakukan dapat memperluas lahan parkir.
2. Cafe sebaiknya harus melakukan usaha untuk perluasan fasilitas dari Cafe
3. Cafe seharusnya memberikan informasi terkait produknya di media sosial
4. Cafe diharpkn lebih meningkatkan komunikasinya dengan Konsumen.
5. Penelitian selanjutnya agar dapat mencari variabel lain yang lebih kompleks lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. H., & Wicaksono, S. (2019). Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di apotek. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 9(1).
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.
- Andi, Radna Wibowo.(2019) Manajemen Pemasaran. (edisi 1). Semarang Indonesia: Radna Andi Wibowo
- Ardian, D. (2019). *Kafepedia: AZ Tentang Bisnis Kafe*. Laksana.
- Arisanti, P. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 579–590.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). PT RajaGrafindoPersada.
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(1), 40-49.
- Fachrezi, H. A., & Nasution, A. I. L. (2023). Fungsi Manajemen Pengawasan Dalam Laporan Pertanggung Jawaban Keuangan Bantuan Hibah Biro Kesra Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 729-734.
- Firmansyah. (2019). *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriani, K., & Satyarini, R. (2023). Sumber Inovasi Industri Kuliner di Bandung: Dari mana datangnya inovasi. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 343–349.
- 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.
- Hasibuan, H. M. (2019). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: BumiAksara
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43-54.

- Hermanto, V. (2019). *Rancangan strategi bisnis Searah Cafe Bandung*.
- Ismaulina dan Ali Muhayatsyah. 2020. Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru. Serang: AA. Rizky
- Istanti, E. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya*.
<https://univ45sby.ac.id/jurnal/index.php/ekonomi/article/view/268>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1692-1701.
- Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall* (12th ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indek.
- Panca, W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Shofia, A. (2022). *Rencana Bisnis Kafe Kumpul: Kafe Dengan Konsep Seasonal*. Universitas Gadjah Mada.
- Tjiptono. F. 2019. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti, K. D., Komarudin, K., & Sulistiani, S. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City Di Ciputat. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 242.

Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161-170.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Ijin Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : Form-Riset-0027/10/2023

Tanggal : 27 Oktober 2023

Kepada Yth. : Fitria Lilyana, SE., M.Si
Ketua Program Studi
Universitas Sanggabuana YPKP

Alamat : Jl. PH. H Mustofa No. 68 Bandung 40124

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

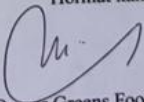
Nama : Astry Fitriani Agustina

NPM : 1111191069

Jurusan : Manajemen


Dengan ini kami memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan survey/penelitian terhitung bulan juli 2023 s.d selesai di Greens Foods and View Bandung dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Greens Foods and View Cafe Bandung”**.

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami

Owner Greens Foods and View

Lampiran 2

Surat Keterangan Cek Plagiarisme



UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
 Jl. PHH Mustofa No. 68 Bandung Gedung E Lantai 5
 Email: library@usbypkp.ac.id Website: perpustakaan.usbypkp.ac.id



Surat Keterangan Cek Plagiarisme
Nomor : 068/II/SKCP/USB-YPKP/2024

Sehubungan dengan kewajiban Cek Plagiarisme dengan *similarity check maximal 25%* sebagai salah satu kelengkapan persyaratan administrasi bagi mahasiswa tingkat akhir, dengan ini UPT Perpustakaan Universitas Sangga Buana menerangkan bahwa:

Nama : Astry Fitriani Agustina
 NPM : 1111191069
 Program Studi : S1 Manajemen
 Judul Karya Tulis Ilmiah : "PENGARUH LOKASI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GREENS FOOD AND VIEW CAFÉ BANDUNG (Studi Kasus Pada Greens Food And View Café Bandung)"
 Tanggal Cek Turnitin : 22-Feb-24
 Status : Lulus dengan 17% *Similarity Check*

Adalah benar telah dilakukan *similarity check* sebagaimana data tersebut diatas, dan surat ini dibuat berdasarkan keadaan yang sebenar benarnya, untuk bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 22-Feb-24
 Kepala UPT Perpustakaan


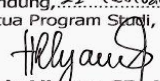



Widayapuri Prasastiningtyas, S.Sos., M.I.kom.
 NIP. 432.200.173

Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Sangga Buana YPKP

Lampiran 3

Berita Acara Bimbingan Skripsi

UNIVERSITAS SANTA BIANCA PADJARANJARA		BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI Nomor : 101/01-MNJM/V/2023	
Ketua Program Studi Manajemen Jenjang Pendidikan Program SARJANA menerangkan bahwa :			
N a m a	:	Astry Fitriani Agustina	
N P M	:	1111191069	
Alamat	:	Jl. Bojongs Koneng Atas - Gg. Ragorani 09 RT-03 RW 20 No. 60	
Diizinkan untuk menulis Laporan dengan judul :			
Pengaruh Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Greens Food and View Cafe Bandung			
Nama Dosen Pembimbing : Ine Arnanti, S.E., MM			
Jangka waktu penulisan Skripsi :			
Periode ke-I (6 bulan) : tgl. 5 Mei 2023 s.d 5 Oktober 2023			
Perpanjangan :			
Periode ke-II (6 bulan) : November 2023 s.d Februari 2024			
Tanda tangan Dosen Pembimbing ; 1. 			
Mahasiswa yang bersangkutan harap memperhatikan segala ketentuan yang berlaku.			
Bandung, 22 Februari 2024...			
Ketua Program Studi,			
			
Fitriani Lilyana, SE, M.Si.			

CATATAN KONSULTASI
PERIODE KE-I

BULAN/ TAHUN 20..23	URAIAN	TANDA TANGAN	
		PEMB. I	PEMB. II
9/5/23	Konsul judul	2	
24/6/23	Konsul Bab 1	3	
19/7/23	ACC Bab 1		
10/6/23	Konsul Bab 2	2	
28/6/23	ACC Bab 2	3	
4/9/23	Konsul Bab 3	2	
19/9/23	Konsul Questioner	3	
20/9/23	ACC Bab 3	3	
27/9/23	ACC SUP	2	
3/1/24	Bab 4	2	
2/2/24	Revisi Bab 4	2	
9/2/24	ACC Bab 4	2	
12/2/24	ACC Bab 5	2	
17/2/24	ACC Sidang akhir	2	

Lampiran 4

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Bapak/Ibu/Sdr Responden
Di Tempat,

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi penelitian pada program strata satu (S1) Jurusan Manajemen Ekonomi pada Universitas Sangga Buana YPKP, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul " PENGARUH LOKASI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GREENS FOOD AND VIEW CAFÉ BANDUNG" untuk itu peneliti meminta bantuan dari bapak/ibu/sdr untuk menjadi responden memberikan jawaban kuisisioner pada pertanyaan yang peneliti sediakan dan menjawab sesuai ketentuan atau penilaian yang bapak/ibu/sdr rasakan.

Jawaban dari kuisisioner yang bapak/ibu/sdr berikan guna untuk keperluan penyusunan Skripsi, dan semua informasi akan di tampilkan secara umum (tidak secara individu), sebagai ringkasan dari hasil penelitian yang akan dilaporkan dan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas kesediaan waktu partisipasi yang bapak/ibu/saudara/saudari luangkan untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Bandung, 1 November 2023

Astry Fitriani Agustina
1111191069

Petunjuk Pengisian:

Anda diminta untuk mengisi kolom isian dan memberikan tanda checklist (√) sesuai dengan pertanyaan yang diberikan.

i. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin:

- Laki laki
- Perempuan

2. Usia:

- 15-20 Tahun
- 21-30 Tahun
- 31-40 Tahun
- 41-50 Tahun

3. Tingkat Pendidikan

- SMP
- SMK/SMA
- Diploma
- S1
- S2

4. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Swasta
- ASN
- Lain-Lain

5. Penghasilan

- Tidak Bekerja
- < Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
- Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000

ii. Petunjuk Pengisian

Isilah kuesioner ini dengan penelitian anda, dan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Cukup Setuju (CS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda.

Pernyataan untuk variabel Lokasi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Akses transportasi ke lokasi mudah dijangkau					
2	Untuk menuju lokasi <i>café</i> lalu lintasnya lancar					
3	Lokasi mudah ditemukan					
4	Lokasi <i>café</i> dapat dilihat dengan jelas					
5	Terdapat lahan parkir di <i>café</i> sangat luas					
6	Terlihat pihak <i>café</i> memiliki usaha untuk melakukan perluasan fasilitas dari <i>café</i>					
7	Lingkungan sekitar <i>café</i> sangat mendukung suasana yang indah					
8	Suasana <i>café</i> yang <i>instagramable</i>					

Pernyataan untuk variabel Digital Marketing (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Adanya promosi melalui media sosial yang dilakukan <i>Greens food and view café</i> bandung					
2	Media sosial aktif untuk melakukan promosi					
3	Hubungan di media sosial dengan konsumen sangat baik					
4	Terjadi percakapan di online antara café dan konsumen					
5	kemampuan café dalam memberikan informasi dan menjaga hubungan dengan kinsmen					

Pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian karena saya tertarik membeli produk					
2	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi produk yang tersedia di <i>cafe</i>					
3	Saya merasa mudah untuk mendapatkan informasi produk					
4	Saya memilih café karena banyak <i>review</i> mengenai produk café					
5	Saya merasa banyak pilihan alternatif mengenai <i>café</i>					
6	Saya memilih <i>cafe</i> ini sebagai pilihan utama saya					
7	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian karena beberapa keunggulannya					

8	Saya merasa produk <i>cafe</i> sangat cocok untuk direkomendasikan terhadap orang lain					
9	Saya memiliki kepuasan setelah membeli produk di <i>café</i>					
10	Saya melakukan pembelian karena <i>café</i> ini terkenal <i>instagramable</i>					

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

Lampiran 5

TABULASI DATA

No res	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9	S k o r T o t a l	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5	S k o r T o t a l	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	S k o r T o t a l
1	5	4	3	4	5	4	5	5	4	39	5	4	4	5	3	21	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	13	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	13
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
4	3	2	3	2	3	5	4	3	4	29	4	3	5	5	4	21	5	4	5	3	2	3	5	3	5	4	39
5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	31	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
6	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
7	5	5	1	1	5	5	5	5	5	37	5	5	5	1	5	21	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	42
8	5	4	4	3	5	5	4	4	4	38	4	4	3	5	4	20	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	46
9	4	4	4	2	2	4	4	4	4	32	4	2	4	4	4	18	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	30
10	4	3	3	2	5	5	4	5	5	36	5	5	3	3	4	20	5	5	5	3	2	5	4	5	5	4	43
11	3	2	3	3	3	4	4	4	3	29	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
12	3	3	3	2	3	4	3	3	4	28	4	4	4	5	3	20	4	3	3	2	2	3	4	3	4	5	33
13	5	4	5	3	5	4	5	4	5	40	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	44
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
15	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
16	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
17	3	3	2	3	4	4	5	4	4	32	4	4	5	5	4	22	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	41
18	4	4	2	2	4	4	3	3	3	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	36
19	4	4	3	3	3	5	4	4	5	35	4	5	4	2	4	19	5	5	3	3	3	3	5	3	5	5	40
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	3	3	2	4	4	5	4	3	3	31	4	3	5	4	4	20	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	40
22	4	3	4	3	3	3	4	3	3	30	3	3	3	3	3	15	4	4	5	3	3	3	5	3	3	3	36
23	2	2	2	2	2	3	2	3	2	20	2	1	2	2	1	8	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	21
24	5	1	3	5	4	4	5	4	5	36	5	4	4	3	1	17	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
25	4	3	3	2	4	4	5	4	4	33	5	4	5	4	3	21	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	39
26	5	3	4	1	1	5	5	4	5	33	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	1	1	5	1	5	5	37

27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	46
28	4	2	3	3	3	4	4	4	2	29	4	3	4	1	4	16	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
29	4	4	3	4	3	4	4	5	4	35	4	5	3	2	4	18	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	39	
30	4	3	3	3	4	3	1	2	3	26	4	1	3	3	3	14	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	29	
31	4	4	3	3	4	5	5	4	4	36	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	40	
32	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35	
33	5	3	4	1	4	5	5	4	3	34	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	1	4	4	4	5	3	39	
34	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
37	3	3	3	3	3	3	5	4	3	30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	4	5	4	4	5	4	5	3	3	37	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45	
39	4	4	5	3	4	4	5	4	4	37	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	42	
40	5	3	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	42	
41	4	3	2	2	4	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	2	4	5	4	5	5	44	
42	3	3	4	4	4	3	5	3	3	32	5	4	3	3	4	19	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	40	
43	5	4	4	5	4	5	5	3	4	39	4	5	4	5	4	22	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	43	
44	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	3	4	4	5	5	21	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43	
45	3	4	3	5	5	3	5	3	3	34	4	3	5	3	4	19	3	4	3	3	5	5	3	5	3	5	39	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	4	3	5	5	5	22	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46	
48	4	2	2	2	4	5	5	4	3	31	4	4	5	5	5	23	5	5	5	2	2	4	4	4	5	5	41	
49	2	3	3	3	4	4	2	3	4	28	2	2	2	2	2	10	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	35	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	2	1	1	1	5	5	3	3	5	26	5	5	5	3	2	20	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	44	
52	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48	
53	4	3	1	3	4	5	3	3	2	28	2	3	2	4	3	14	3	5	5	2	3	4	4	4	5	2	37	
54	4	3	3	2	3	4	3	4	3	29	4	3	3	3	4	17	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	34	
55	3	2	3	2	3	2	1	3	2	21	2	3	1	3	1	10	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	26	
56	5	4	3	4	4	4	5	4	4	37	4	4	3	5	5	21	5	4	5	3	4	4	2	4	4	3	38	
57	4	4	2	2	4	4	4	3	4	31	3	4	4	3	4	18	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	39	
58	5	4	4	2	3	5	5	5	5	38	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	2	3	5	3	5	5	43	
59	5	4	4	2	5	4	5	4	5	38	4	4	4	4	5	21	5	5	5	3	2	5	5	5	4	4	43	
60	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42	5	5	4	3	4	21	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45	

Lampiran 6

Tabel r (N= 1 - 31)

Tabel r untuk df = 1 -

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

Lampiran 7

Tabel F (N= 91 - 121)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

Lampiran 8

Tabel t (df = 81 –115)

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –115)							
Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289

102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262

Lampiran 9

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

N	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758

91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832

Lampiran 10

Output

Kode	r-hitung	r-tabel	Hasil	Cronch Alpha	Cronbach's Alpha
X1.1	0.607	0.196	Valid	0,6	0,692
X1.2	0.368	0.196	Valid		
X1.3	0.57	0.196	Valid		
X1.4	0.601	0.196	Valid		
X1.5	0.583	0.196	Valid		
X1.6	0.371	0.196	Valid		
X1.7	0.366	0.196	Valid		
X1.8	0,297	0.196	Valid		
X1.9	0.353	0.196	Valid		
X1.10	0.526	0.196	Valid		

Lampiran 11

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DigitalMarketing, Lokasi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.830	7.273

a. Predictors: (Constant), DigitalMarketing, Lokasi

Lampiran 12

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.81360680
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.063
	Negative		-.036
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.427
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.415
		Upper Bound	.440

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 13

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27029.101	2	13514.551	255.469	<,001 ^b
	Residual	5395.889	102	52.901		
	Total	32424.990	104			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), DigitalMareking, Lokasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.887	3.043		1.277	.204
	Lokasi	.331	.070	.312	4.727	<,001
	DigitalMareking	.713	.073	.645	9.763	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian