



Pengaruh Lokasi dan Strategi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Namura Kopi Batam

INFO PENULIS

Yolanda Houmasan Simaremare
Politeknik Pariwisata Batam
yolandahoumasan@gmail.com
+6285361148312

Tirta Mulyadi
Politeknik Pariwisata Batam
tirta@btp.ac.id
+6281267571118

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 3, Desember 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Simaremare, Y. H., & Mulyadi, T. (2025). Pengaruh Lokasi dan Strategi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Namura Kopi Batam . *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3), 5652-5664.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh lokasi terhadap keputusan di Namura Kopi Batam, pengaruh strategi media sosial terhadap keputusan pembelian di Namura Kopi Batam dan Pengaruh lokasi dan strategi media sosial terhadap keputusan pembelian di Namura kopi Batam. Penelitian ini di latar belakang oleh semakin ketatnya persaingan yang ada dalam industri kuliner, Khususnya pada sektor café yang berkembang pesat di kota Batam. Setiap pelaku usaha berusaha untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menarik dan mempertahankan minat dan keputusan konsumen dalam pembelian. Salah satu faktor penting yang berperan dalam keberhasilan suatu usaha kuliner adalah lokasi usaha yang strategis serta strategi melalui media sosial yang efektif. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif untuk merumuskan dan menganalisa masalah. Populasi penelitian adalah Namura Kopi yang terdapat di Kota Batam. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen dari Namura Kopi dan followers intagram. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan kuisioner. Jumlah responden kuisioner dalam penelitian ini adalah 102 orang

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Lokasi, Strategi Media Sosial

Abstract

This study aims to determine the influence of location on purchasing decisions at Namura Kopi Batam, the influence of social media strategies on purchasing decisions at Namura Kopi Batam, and the influence of location and social media strategies on purchasing decisions at Namura Kopi Batam. This research is motivated by the increasingly tight competition in the culinary industry, especially in the rapidly growing café sector in Batam City. Every business actor strives to be able to create a competitive advantage to attract and maintain consumer interest and decisions in purchasing. One important factor that plays a role in the success of a culinary business is a strategic business location and an effective strategy through social media. This research approach is quantitative to formulate and analyze the problem. The research population is Namura Kopi in Batam City. The sample in this study are consumers of Namura Kopi and Instagram followers. The data collection technique for this study used a questionnaire. The number of questionnaire respondents in this study was 102 people.

Key Words: Purchasing Decisions, Location, Social Media Strategy

A. Pendahuluan

Salah satu hal yang ada dalam bisnis perusahaan pada saat ini untuk membangun dan mendapatkan konsumen yang banyak dan juga benefit sesuai target capai, salah satunya adalah penentuan lokasi dan strategi pemasaran media termasuk sosial media instagram. Pada zaman sekarang lokasi suatu bisnis menentukan banyaknya pembelian, Persaingan di sektor jasa Indonesia kian meningkat. Kondisi ini terjadi karena semakin banyak perusahaan, baik skala besar maupun kecil, yang terlibat dan beroperasi dalam industri tersebut (Atmanegara et al., 2019), dikarenakan banyaknya pesaing bisnis kuliner saat ini, dan juga perusahaan membutuhkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang tepat. Namura Kopi Batam adalah salah satu bisnis kuliner di kota Batam sejak 2020 dalam menghadapi tantangan pada saat covid19 dengan mempertahankan keputusan pembelian konsumen ditengah banyaknya pesaing kuliner yang ada di kota Batam.

Masalah utama yang dihadapi Namura Kopi Batam pada saat ini adalah tingkat persaingan melalui sosial media maupun lingkungan sekitar Namura Kopi Batam seperti Canyon Coffee Batam, Distrik Kopi Tiam, Progresi Kopi, Aba Una dan juga angkringan kopi sekitar, hal tersebut menjadi tantangan dalam persaingan yang cukup ketat, Setiap pelaku bisnis kuliner tentunya tidak terlepas dari penerapan strategi sosial media yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya agar dapat dikenal luas dan menjangkau lebih banyak pelanggan (Handika, 2018)

Tabel 1. *Followers* Instagram

NO	Instagram	Jumlah Followers (2025)
1	Canyon Coffee Batam	2.058
2	Distrik Kopi Tiam	309
3	Aba Una	325
4	Progresi Kopi	116

Sumber: data olahan penulis (2025)

Kemunculan berbagai aplikasi media sosial memberikan kesempatan baru bagi masyarakat untuk menjalankan berbagai usaha. Peluang yang diciptakan oleh media sosial tidak hanya terbatas pada usaha produk saja, melainkan juga menjangkau usaha jasa dan sektor pariwisata yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik membeli produk yang ditawarkan melalui platform tersebut.

Defenisi lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam (J & Bulian, 2009) menjelaskan indikator lokasi sebagai berikut: (1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (3) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman; (4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari; dan (5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Menurut DefiLon Safko dan David dalam (Julyanto & Ismail, 2023) menjelaskan tentang empat pilar utama dalam strategi media sosial yang dapat menunjang pengembangan konten, yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan.

1. Komunikasi merupakan bentuk interaksi yang dilakukan oleh pemilik merek atau perusahaan dengan menampilkan identitas serta citra merek, seperti produk dan deskripsinya, yang dikemas dalam pesan yang disebarluaskan melalui media sosial.
2. Kolaborasi adalah interaksi atau kerja sama antara merek dengan komunitas ataupun merek lain yang bertujuan untuk mencapai target konsumen secara efektif dan efisien.
3. Edukasi merupakan pesan yang disampaikan oleh merek dan memiliki nilai manfaat atau dampak positif bagi konsumen, biasanya berupa informasi mengenai cara penggunaan, fungsi, serta keunggulan produk.
4. Hiburan menuntut merek untuk menerapkan strategi kreatif dalam menghadirkan konten yang menarik dan menyenangkan guna membangun hubungan yang kuat dengan audiens atau pengikut (Safko & Brake, 2009).

Indikator dan definisi tentang keputusan pembelian menurut Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Fasha et al., 2022) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian, antara lain

1. Pengenalan masalah, yaitu tahap di mana konsumen mengidentifikasi merek yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi, yakni proses konsumen mengumpulkan data tentang merek melalui berbagai saluran guna mengetahui keunggulan produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap di mana konsumen membandingkan dan menilai merek mana yang paling sesuai di antara berbagai pilihan yang ada.
4. Keputusan pembelian, yakni keyakinan konsumen dalam memilih merek tertentu sebagai keputusan akhir pembelian
5. Perilaku pasca pembelian, yang mencakup persepsi positif konsumen setelah menggunakan produk dari merek yang telah dibeli.

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi cara manusia berinteraksi, tetapi juga mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi produk melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial instagram. Hal ini menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor baru yang sebelumnya tidak terlalu populer.

Menurut Rulli Nasrullah 2016:13 media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta merepresentasikan diri (Sya et al., 200). Penggunaan media sosial instagram menjadi salah satu platform yang cukup populer, terutama dikalangan generasi muda. Instagram tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran yang cukup efektif contohnya bagi bisnis kuliner.

Menurut data dari *we are social* data total populasi jumlah penduduk 276,4 juta, dengan pengguna perangkat monile yang terhubung sebanyak 353,8 juta (128% dari total populasi), pengguna internet 212,9 juta (77% dari total populasi), dan pengguna media sosial aktif 167 juta (60,4% dari total populasi). (Riyanto, 2024) maka dari itu Media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas. Di era digital saat ini, konsumen semakin cerdas dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga faktor-faktor lain seperti kemudahan akses, lokasi usaha, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis. Lokasi usaha menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk bagi konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif di media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan brand awareness, engagement, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namura Kopi Batam merupakan salah satu usaha kopi yang berkembang di Kota Batam, Usaha kuliner ini memproduksi berbagai jenis kopi dan juga beberapa hidangan bakery yang di platform instagram Namura Kopi Batam dan produk usaha ini sangat mendukung dengan lokasi yang sangat strategis yaitu banyaknya populasi dan juga pasar tradisional di tempat usaha tersebut. Dengan semakin banyaknya pesaing di industri kopi, Namura Kopi Batam harus mampu memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Namura Kopi Batam. Melalui Instagram, Namura Kopi Batam tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui promosi yang menarik.

Namun efektivitas strategi pemasaran di Instagram tidak dapat dipisahkan dari faktor lokasi usaha. Lokasi yang strategis dapat mendukung keberhasilan pemasaran dengan meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen yang ingin membeli produk secara langsung. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat menjadi kendala meskipun strategi pemasaran di media sosial sudah optimal. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengaruh lokasi dan strategi pemasaran media sosial Instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Namura Kopi Batam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh lokasi dan strategi pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Namura Kopi Batam. Dengan memahami pengaruh kedua variabel tersebut, diharapkan Namura Kopi Batam

dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pemilihan lokasi usaha untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar kopi yang semakin kompetitif.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam hal pemanfaatan media sosial dan faktor lokasi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kopi lainnya maupun bisnis UKM atau bisnis perorangan yang ingin memaksimalkan potensi media sosial dan lokasi usaha dalam strategi pemasaran mereka.

B. Metodologi

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya bersifat acak. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Iii & Penelitian, 2021)

2. Participants (Population and Sample)

Populasi penelitian ini terdiri dari semua kalangan yang ada di kota Batam. Berdasarkan hasil wawancara penelitian data ke pada pihak Namura Kopi jumlah konsumen pembelian di Namura Kopi Batam mencapai 7.650 konsumen setiap bulannya Oleh karena itu Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, Menurut ahli Sugiyono dinyatakan bahwa sampe l merupakan bagian dari populasi yang sesuai dengan penentu dalam suatu penelitian. Penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan populasi sebanyak 7.650 orang. $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

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

- **n**: Jumlah sampel
- **N**: Jumlah populasi
- **e**: Tingkat kesalahan yang diinginkan (dalam bentuk desimal)

Berdasarkan penghitungan dengan rumus Slovin, didapatkan hasil 99,5 sampel dan dilakukan pembulatan ke atas menjadi 100 responden. Dan hasil yang terkumpul sebanyak 102 responden.

3. Technique of Data Collection

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner sebagai alat utama dalam memperoleh data primer dari konsumen Namura Kopi Batam yang telah melakukan pembelian serta mengetahui akun Instagram kafe tersebut. Penyusunan kuesioner mengacu pada indikator variabel Lokasi (X_1), Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap butir pernyataan dinilai menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan penetapan kriteria responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum kuesioner disebarkan, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan instrumen penelitian memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang memadai. Penyebaran kuesioner dilakukan secara luring dan daring melalui Google Form untuk memperluas jangkauan responden. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, buku, serta penelitian sebelumnya yang relevan. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, serta pengujian hipotesis.

4. Instruments

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel utama, yaitu Lokasi (X_1), Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel Lokasi (X_1) mencakup aspek aksesibilitas, kenyamanan, ketersediaan fasilitas, serta kedekatan dengan pusat keramaian. Variabel Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram (X_2) menilai efektivitas promosi melalui konten, interaksi dengan pengikut, konsistensi unggahan, dan daya tarik visual. Variabel

Keputusan Pembelian (Y) mengukur tahapan perilaku konsumen mulai dari kesadaran kebutuhan hingga kepuasan setelah membeli.

Tabel 2: Daftar Pertanyaan

NO	Variabel	Pernyataan
1	X1.1	Saya merasa lokasi Namura Kopi mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi.
2	X1.2	Saya merasa lokasi Namura Kopi strategis karena berada di area yang ramai pengunjung.
3	X1.3	Saya merasa lingkungan sekitar Namura Kopi nyaman untuk bersantai dan berkumpul.
4	X1.4	Lokasi kafe memudahkan saya untuk datang kembali di waktu lain.
5	X2.1	Tampilan visual (foto dan video) di akun Instagram Namura Kopi menarik perhatian saya.
6	X2.2	Informasi tentang promo dan menu baru di Instagram Namura Kopi jelas dan mudah dipahami.
7	X2.3	Saya merasa caption pada postingan Instagram Namura Kopi memberikan informasi dan membantu konsumen yang akan datang.
8	X2.4	Desain konten di Instagram mencerminkan citra profesional dari Namura Kopi.
9	X2.5	Informasi yang disampaikan melalui Instagram membuat saya merasa lebih mengenal merek Namura Kopi.
10	Y1	Saya tertarik mencoba produk Namura Kopi setelah melihat postingan Instagram mereka.
11	Y2	Saya merasa puas setelah membeli produk dari Namura Kopi.
12	Y3	Saya cenderung merekomendasikan Namura Kopi kepada teman atau keluarga.
13	Y4	Saya berniat membeli ulang produk Namura Kopi di masa mendatang.
14	Y5	Saya merasa harga produk Namura Kopi sebanding dengan kualitas yang ditampilkan di Instagram.

Sumber: Data olahan Penulis (2025)

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

1.1 Hasil uji validitas, uji validitas instrumen dan reliabilitas

Uji validitas adalah prosedur pengujian yang bertujuan untuk menilai dan memverifikasi tingkat keakuratan serta keakuratan suatu instrumen pengukur dalam mengukur konsep atau fenomena yang seharusnya diukurnya (Rosita.e, Hidayat.w, 2021)

Tabel 3. Hasil uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	≈	R Tabel Sig 5% (df=414-2)	Keterangan
P1	0.782	>	0.195	Valid
P2	0.768	>	0.195	Valid
P3	0.750	>	0.195	Valid
P4	0.771	>	0.195	Valid
P5	0.633	>	0.195	Valid
P6	0.772	>	0.195	Valid
P7	0.853	>	0.195	Valid
P8	0.787	>	0.195	Valid
P9	0.887	>	0.195	Valid
P10	0.799	>	0.195	Valid
P11	0.877	>	0.195	Valid
P12	0.837	>	0.195	Valid
P13	0.785	>	0.195	Valid
P14	0.837	>	0.195	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, variabel Lokasi (X_1) dengan 4 indikator menghasilkan nilai r hitung dari 0,750 hingga 0,782, yang melebihi r tabel sebesar 0,195. Nilai ini menandakan bahwa semua indikator lokasi dinyatakan valid untuk mengukur aspek lokasi Namura Kopi Batam terkait keputusan pembelian. Untuk variabel Strategi Pemasaran Instagram (X_2), kelima indikator mencapai r hitung antara 0,633 hingga 0,887, semuanya lebih besar dari r tabel 0,195, sehingga seluruh item tersebut valid dan kuesioner efektif menggambarkan variabel secara tepat.

Uji validitas instrumen

Pengujian validitas instrumen mengaplikasikan teknik korelasi Product Moment Pearson melalui perbandingan skor indikator individu terhadap skor agregat variabel. Kriteria penerimaan item memerlukan nilai r hitung yang melampaui r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5% ($df = n-2 = 28$ untuk 30 responden). Item yang memenuhi ambang batas ini layak diintegrasikan dalam pengukuran variabel empiris penelitian.

Tabl 4. Hasil uji Validitas Instrumen

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Kuesioner	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
1	Lokasi (X_1)	0.830	4	Reliabel
2	Strategi Pemasaran Instagram (X_2)	0.858	5	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.868	5	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan pengujian reliabilitas, ketiga variabel penelitian—Lokasi ($\alpha = 0,830$), Strategi Pemasaran Instagram ($\alpha = 0,858$), dan Keputusan Pembelian ($\alpha = 0,868$)—memenuhi kriteria minimum Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Nilai-nilai ini mencerminkan tingkat konsistensi internal yang

tinggi pada instrumen pengukur. Oleh karena itu, seluruh item kuesioner dapat dipakai untuk mengukur hubungan variabel di Namura Kopi Batam

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Amanda et al., 2019)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Kuesioner	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
1	Lokasi (X_1)	0.765	4	Reliabel
2	Strategi Pemasaran Instagram (X_2)	0.85	5	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.882	5	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yaitu 0,765 untuk variabel lokasi, 0,850 untuk variabel strategi pemasaran Instagram, dan 0,882 untuk variabel keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dan konsisten, sehingga dapat digunakan lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh lokasi dan strategi pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian di Namura Kopi Batam.

1.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai sebaran data penelitian yang diperoleh dari 102 responden konsumen Namura Kopi Batam. Analisis ini menampilkan ukuran jumlah data (N), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), serta standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Statistik deskriptif ini penting karena dapat menunjukkan kecenderungan umum jawaban responden serta tingkat variasi data yang ada pada variabel Lokasi (X_1), Strategi Pemasaran Instagram (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Uji Statistik Deskriptif.

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi (X_1)	102	12.00	20.00	16.38	2.17
Strategi Pemasaran Instagram (X_2)	102	8.00	25.00	19.49	2.82
Keputusan Pembelian (Y)	102	5.00	25.00	20.29	3.16

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif, variabel Lokasi (X_1) memiliki min 12, maks 20, mean 16,38 (SD 2,17), menunjukkan persepsi tinggi dan seragam terhadap lokasi Namura Kopi Batam yang strategis. Strategi pemasaran Instagram (X_2) mencatat min 8, maks 25, mean 19,49 (SD 2,82), mencerminkan penilaian positif dengan variasi rendah terhadap promosi dan interaksi via Instagram. Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan min 5, maks 25, mean 20,29 (SD 3,16), mengindikasikan tingkat tinggi yang dipengaruhi X_1 dan X_2 , meski dengan variasi lebih besar.

1.3. Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, uji heteroskedasitas) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden Namura Kopi Batam berdistribusi normal. Distribusi normal diperlukan sebagai salah satu syarat dalam penggunaan analisis regresi linear berganda, karena model regresi yang baik mengasumsikan bahwa data residual menyebar secara normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% terhadap data variabel Lokasi, Strategi Pemasaran Instagram, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Uji Normalitas

Statistik	Nilai	Keterangan
N	102	Jumlah sampel
Kolmogorov-Smirnov Z	1.296	-
Sig. (2-tailed)	0.070	> 0.05 → data berdistribusi normal

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada Tabel Uji Normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,070 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti distribusi data penelitian yang mencakup variabel Lokasi, Strategi Pemasaran Instagram, dan Keputusan Pembelian pada konsumen Namura Kopi Batam berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, maka model regresi yang digunakan dapat dianggap sesuai untuk menguji pengaruh lokasi dan strategi pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram. Multikolinearitas yang tinggi dapat memengaruhi kestabilan model regresi sehingga menghasilkan estimasi yang bias. Oleh karena itu, uji multikolinearitas penting dilakukan sebelum analisis regresi berganda dilanjutkan. Kriteria yang digunakan adalah Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi	0.815	1.227	Tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance > 0.10; VIF < 10)
Strategi Pemasaran Instagram	0.815	1.227	Tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance > 0.10; VIF < 10)

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan Tabel Uji Multikolinearitas, nilai Tolerance tercatat 0,815 dan VIF 1,227 untuk variabel Lokasi, serta nilai serupa untuk variabel Strategi Pemasaran Instagram. Angka-angka tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas pada data penelitian konsumen Namura Kopi Batam. Hal ini berarti variabel Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram berfungsi secara independen sebagai prediktor terhadap Keputusan Pembelian, tanpa korelasi berlebih di antara keduanya.

Uji linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen (Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hubungan linear ini merupakan asumsi penting dalam analisis regresi linear berganda, karena hubungan yang tidak linear dapat menghasilkan kesimpulan yang menyesatkan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity* dalam tabel ANOVA dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F Hitung	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian ~ Lokasi	109.766	0.000	Linear (p < 0.05)
Keputusan Pembelian ~ Strategi Pemasaran Instagram	346.532	0.000	Linear (p < 0.05)

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian memperoleh nilai F hitung 109,766 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, hubungan Strategi Pemasaran Instagram dengan Keputusan Pembelian mencatat F hitung 346,532 dengan signifikansi 0,000. Kedua nilai signifikansi tersebut di bawah 0,05, sehingga hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Dengan kata lain, semakin strategis lokasi Namura Kopi Batam dan semakin efektif strategi pemasaran Instagram, semakin kuat pula korelasi liniernya dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

1.3.4 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada setiap nilai prediktor. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas, karena kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakakuratan dalam estimasi parameter regresi. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode korelasi Spearman’s rho antara residual dengan variabel Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Spearman’s rho)

Hubungan	Koef. Korelasi	Sig.	Keterangan
Residual ~ Lokasi	-0.074	0.462	Tidak signifikan → tidak terjadi heteroskedastisitas
Residual ~ Strategi Pemasaran Instagram	-0.141	0.158	Tidak signifikan → tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan Tabel Uji Heteroskedastisitas, residual terhadap variabel Lokasi menunjukkan korelasi -0,074 dengan signifikansi 0,462, sementara residual terhadap Strategi Pemasaran Instagram mencatat korelasi -0,141 dengan signifikansi 0,158. Nilai signifikansi keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, data penelitian di Namura Kopi Batam memiliki varian residual yang homogen, menjadikan model regresi ini dapat diandalkan untuk menganalisis pengaruh Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

1.4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen atau respons (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (I Made Yulliara, 2016) Analisis ini memungkinkan peneliti untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan, serta membentuk persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan perubahan nilai variabel lokasi dan strategi pemasaran Instagram.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	-0.576	-0.363	0.717	-
Lokasi	1.387	14.806	0.000	Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Strategi Pemasaran Instagram	1.745	24.168	0.000	Strategi Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
------------------------------	-------	--------	-------	---

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0.576 + 1.387X_{\text{Lokasi}} + 1.745X_{\text{Strategi media sosial}}$. Keterangan: nilai konstanta -0.576 menunjukkan bahwa tanpa mempertimbangkan faktor lokasi dan strategi pemasaran Instagram, keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan dengan baik (nilai konstanta tidak signifikan). Koefisien 1.387 pada variabel Lokasi berarti setiap peningkatan satu unit persepsi lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.387 , dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien 1.745 pada variabel Strategi Pemasaran Instagram menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit strategi pemasaran Instagram akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.745 , dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi pada kedua variabel independen lebih kecil dari 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Namura Kopi Batam.

1.5. Uji Hipotesis

1.5.1 Uji T Pengaruh Parsial

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian di Namura Kopi Batam. Rumusan hipotesisnya adalah $H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, $H_1: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Uji T Pengaruh Parsial

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Lokasi	14.806	0.000	Signifikan → Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Namura Kopi Batam
Strategi Pemasaran Instagram	24.168	0.000	Signifikan → Strategi Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Namura Kopi Batam

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan Tabel Uji t, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Lokasi adalah sebesar 14.806 dengan nilai signifikansi 0.000 . Karena nilai $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Namura Kopi Batam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi kafe, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel Strategi Pemasaran Instagram memiliki nilai t hitung sebesar 24.168 dengan nilai signifikansi 0.000 . Sama halnya dengan variabel Lokasi, nilai ini lebih kecil dari 0.05 , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Strategi Pemasaran Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Namura Kopi Batam. Dengan demikian, semakin baik kualitas strategi pemasaran melalui Instagram, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk di kafe tersebut.

1.5.2 Uji F Pengaruh Simultan

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Namura Kopi Batam. Rumusan hipotesisnya adalah $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram secara bersama-sama tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. H1: Minimal satu $\beta \neq 0$, artinya Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.	Keterangan
682.027	0.000	Signifikan → Lokasi & Strategi Instagram bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan Tabel Uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 682.027 dengan signifikansi 0.000. Karena nilai Sig. 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Namura Kopi Batam. Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi secara bersama-sama oleh faktor lokasi yang strategis serta penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui Instagram.

1.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen, yaitu Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram, mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Nilai R^2 berada pada rentang 0–1, di mana semakin besar nilai R^2 maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 14. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R²	Adjusted R²	Keterangan
0.966	0.932	0.931	93,2% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Lokasi & Strategi Instagram, sisanya 6,8% oleh faktor lain

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan Tabel Koefisien Determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0.932 atau 93,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 93,2% variasi dalam Keputusan Pembelian konsumen di Namura Kopi Batam dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram. Sisanya sebesar 6,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, misalnya kualitas produk, harga, atau pelayanan. Nilai R^2 yang sangat tinggi ini menandakan bahwa Lokasi dan Strategi Pemasaran Instagram memiliki kontribusi dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kedua faktor ini dapat dipandang sebagai penentu utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Namura Kopi Batam.

2. Pembahasan

Penelitian ini mengemukakan bahwa baik lokasi usaha maupun strategi pemasaran melalui Instagram memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Namura Kopi Batam. Lokasi yang strategis sangat berperan penting karena memberikan kemudahan akses dan meningkatkan keterlihatan kafe, yang pada akhirnya menarik lebih banyak pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk. Selain itu, kenyamanan lingkungan sekitar dan kemudahan akses turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kafe. Temuan ini konsisten dengan studi terbaru yang menyoroti pentingnya lokasi strategis dalam kesuksesan bisnis kuliner di tengah persaingan industri kafe yang semakin ketat.

Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran juga berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangun kesadaran merek dan interaksi yang kuat dengan pelanggan. Konten visual yang memikat, informasi promo yang transparan, serta respons interaktif di Instagram mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk Namura Kopi Batam. Hal ini mendukung pandangan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran digital yang relevan dan efektif, terutama dalam menjangkau generasi muda yang aktif menggunakan Instagram sebagai sumber informasi dan referensi pembelian.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, dengan strategi pemasaran melalui Instagram memberikan kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan lokasi. Koefisien determinasi sebesar 93,2% menandakan bahwa kombinasi faktor lokasi dan strategi pemasaran digital secara dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan kemungkinan adanya faktor lain seperti kualitas produk atau harga yang dapat dijadikan fokus penelitian berikutnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis kuliner seperti kafe dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada satu aspek, melainkan hasil sinergi antara pemilihan lokasi strategis dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat. Oleh karena itu, pelaku usaha dianjurkan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram secara konsisten dan kreatif, serta memilih lokasi usaha yang memberikan kemudahan akses guna memperkuat daya saing di pasar yang kompetitif.

Secara ringkas, minat beli ini mencakup aspek pembelian, rekomendasi sosial, preferensi khusus, serta upaya mencari informasi untuk mendukung keputusan pembelian. Pendekatan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana konsumen terlibat dengan produk Namura Kopi Batam dalam konteks lokasi strategis dan pemasaran digital di Instagram (Jonni & Hariyanti, 2021).

D. Kesimpulan

Penelitian membuktikan bahwa lokasi usaha dan strategi pemasaran melalui Instagram secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Namura Kopi Batam. Lokasi yang strategis mempermudah akses serta meningkatkan visibilitas kafe, sehingga menarik lebih banyak pelanggan. Strategi pemasaran Instagram turut meningkatkan brand awareness dan interaksi yang memperkuat daya tarik produk. Analisis regresi menunjukkan bahwa pemasaran Instagram memiliki pengaruh sedikit lebih besar dibandingkan lokasi. Kombinasi kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 93,2% variasi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, sinergi antara lokasi strategis dan pemasaran digital yang kreatif menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan keputusan pembelian di bisnis kuliner ini.

E. Referensi

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG*. VIII(1), 179–188.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan , Dan Lokasi Terhadap*. 9(1), 79–89.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., Windasari, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., Raya, J., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., Raya, J., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., Raya, J., & Beli, M. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI : BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 30–42.
- Handika, M. R. (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram by Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , dan Cost .* 15(2), 192–203.
- I Made Yulliar. (2016). *Regresi linier berganda*.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, P. (2021). *Yeni Marchna Sari Purba, 2021 IMPLEMENTASI PROGRAM DIKLAT BERJENJANG TINGKAT DASAR DALAM JARINGAN UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI PENDIDIK PAUD Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu / perpustakaan.upi.edu*. 1–9.
- J, P. J. P., & Bulian, T. M. (2009). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 3(1), 1–9.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). *Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta The Effect of Instagram Content on the Interest of Buying Space Coffee Roastery Yogyakarta Consumers*. 1, 119–134.
- Julyanto, M. R., & Ismail, O. A. (2023). *Strategi Media Sosial Instagram Prfmnews*. 10(4), 3077–3084.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024.

- Rosita.e, Hidayat.w, yuliani. . (2021). *Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial*. 4(4), 279–284.
- Sya, C., Misnawati, D., Jend, J., & No, A. Y. (2020). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII _ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*. 14(1), 32–41.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG*. VIII(1), 179–188.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan , Dan Lokasi Terhadap*. 9(1), 79–89.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., Windasari, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., Raya, J., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., Raya, J., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., Raya, J., & Beli, M. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI : BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 30–42.
- Handika, M. R. (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram by Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix, dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix, dan Cost .* 15(2), 192–203.
- I Made Yulliar. (2016). *Regresi linier berganda*.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, P. (2021). *Yeni Marchna Sari Purba, 2021 IMPLEMENTASI PROGRAM DIKLAT BERJENJANG TINGKAT DASAR DALAM JARINGAN UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI PENDIDIK PAUD Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 1–9.
- J, P. J. P., & Bulian, T. M. (2009). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 3(1), 1–9.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). *Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta The Effect of Instagram Content on the Interest of Buying Space Coffee Roastery Yogyakarta Consumers*. 1, 119–134.
- Julyanto, M. R., & Ismail, O. A. (2023). *Strategi Media Sosial Instagram Prfmnews*. 10(4), 3077–3084.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024.
- Rosita.e, Hidayat.w, yuliani. . (2021). *Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial*. 4(4), 279–284.
- Sya, C., Misnawati, D., Jend, J., & No, A. Y. (2020). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII _ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*. 14(1), 32–41.