

ABSTRAK

Lokasi dan Media Sosial kini menjadi strategi penting dalam menarik minat konsumen, termasuk pada industri kuliner seperti coffee shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Caffe 1994 Dago, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan melibatkan 89 responden yang ditentukan melalui perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% serta teknik accidental sampling. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, korelasi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian secara simultan dengan kontribusi sebesar 89,8%. Secara parsial, lokasi memberikan pengaruh sebesar 53,3%, sedangkan media sosial sebesar 36,4%. Perbedaan pengaruh antara kedua variabel ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki kontribusi lebih dominan dibandingkan media sosial dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penentuan lokasi yang strategis serta pengelolaan media sosial yang efektif menjadi dua elemen penting yang saling melengkapi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Lokasi, Media Sosial, Proses Keputusan Pembelian, Caffe 1994 Dago

ABSTRACT

Location and social media have become important strategies in attracting consumer interest, particularly in the culinary industry such as coffee shops. This study aims to determine the influence of location and social media on consumer purchase decision processes at Caffe 1994 Dago, both simultaneously and partially. The research employs descriptive and verificative methods involving 89 respondents, selected using the Slovin formula with a 10% margin of error and accidental sampling technique. Validity and reliability tests were used to evaluate the research instruments, while data analysis was conducted using multiple linear regression, multiple correlation, hypothesis testing, and the coefficient of determination.

The results show that location and social media have a positive and significant influence on purchase decisions simultaneously, contributing 89.8%. Partially, location contributes 53.3%, while social media contributes 36.4%. The difference in influence indicates that location has a more dominant contribution compared to social media in shaping consumer purchase decisions. Therefore, choosing a strategic location and managing social media effectively are two complementary elements essential to increasing consumer purchase decisions.

Keywords: *Location, Social Media, Purchase Decision Process, Caffe 1994 Dago*