

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

#### A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
  - a. Profil Thuis Coffee Barabai

**Gambar 4. 1 Logo Thuis Coffee Barabai**



Sumber : Manajemen Thuis Coffee Barabai

(Diakses pada 01 November 2023)

Mengutip dari Instagram @kalseltimes yang dimana menurut surveyor.id saat ini Provinsi Kalimantan Selatan diperkirakan memiliki 370 lebih *coffeeshop* yang sedang lagi naik daun (berjamuran), baik yang sudah terdaftar secara resmi ataupun yang masih dalam tahap awal perintisan. Jumlah ini hampir 4 kali lipat lebih banyak dari tahun 2020. Tingginya peningkatan jumlah *coffeeshop* ini dikarenakan pengaruh tren kopi di Indonesia yang saat ini memang sedang dalam peningkatan yang begitu drastis.

Perkembangan *coffeeshop* di Kabupaten Hulu Sungai Tengah mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, yang dimana ini menjadi tren positif untuk UMKM di Kab. Hulu Sungai Tengah. Bahkan pada saat masa pandemic Covid-19 *coffeeshop* di Kabupaten Hulu Sungai Tengah tetap meningkat dengan berbagai inovasi kreatif dalam memanjakan pelanggan tanpa harus datang ke *coffeeshop* cukup dengan di Take Away (dibungkus dan dinikmati dirumah bersama keluarga maupun teman-teman).

Salah satu *coffeeshop* yang ada di Kabupaten Hulu Sungai Tengah adalah Thuis Coffe, Thuis Coffe merupakan salah satu *coffeeshop* yang berlokasi di Dharma Bukat Kabupaten Hulu Sungai Tengah Provinsi Kalimantan Selatan, lokasi tersebut dipilih karena tidak terlalu ramai kendaraan bermotor membuat para pengunjung betah untuk bersantai ataupun nongkrong dengan suasana yang tenang.

Thuis Coffee sendiri bertempat di seputaran Kota Barabai tetapi tempatnya yang tidak persis berada di tengah kota membuat tempat ini jarang terlihat, akan tetapi setiap harinya masyarakat Kota Barabai tetap bisa mengunjungi Thuis Coffee dengan bantuan Google Maps ataupun omongan dari teman ke teman lainnya.

Thuis Coffee mulai beroperasi pada 24 Desember 2020 dengan melakukan Grand Opening Buy 1 Get 1. Setelah Grand Opening Thuis Coffee selesai, manajemen dari Thuis Coffee

melakukan promosi melalui Instagram hal ini dikarenakan aplikasi Instagram sendiri banyak digemari oleh generasi muda jaman sekarang.

b. Operasional Kerja

Thuis Coffee memiliki jam operasional pada hari Senin-Minggu pada pukul 15.00-23.00. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, Thuis Coffee ramai dikunjungi pada hari Jum'at, Sabtu dan Minggu dimana merupakan hari libur kerja. Namun, tidak menutup kemungkinan, bahwasannya para pelanggan datang dijam-jam pulang kantor yaitu sekitar jam 17.00. Seperti yang dikatakan oleh saudara Tajir : “Banyaknya jumlah pelanggan yang datang ke Thuis Coffee relatif dihari libur, seperti hari Jum'at, Sabtu-Minggu”.

2. Data Penelitian

Didalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa, hasil sampel yang diperoleh sebesar 86 orang. Dengan penyebaran kuesioner menggunakan *chat to chat* kepada masyarakat di beberapa kabupaten/kota yang ada di Kalimantan Selatan.

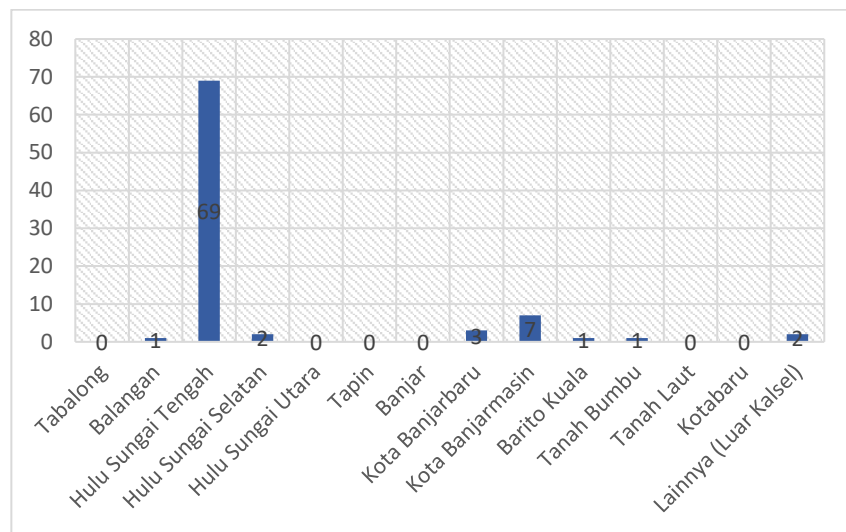
a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau *customer* dari Thuis Coffee Barabai baik yang berbelanja langsung ke *coffeeshop* maupun yang berbelanja secara *online* melalui DM Instagram Thuis Coffee Barabai. Data dari karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi nama, domisili, jenis kelamin dan umur. Data responden pada penelitian ini diperoleh dari hasil

penyebaran kuesioner terhadap 86 responden. Hasil data yang telah diperoleh dijabarkan pada tabel berikut:

1) Karakteristik responden berdasarkan Domisili

**Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Domisili**

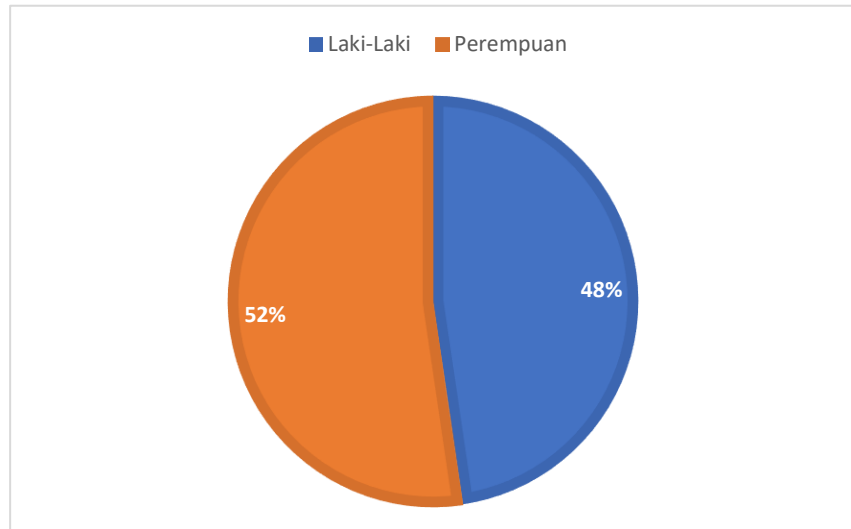


(Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa 69 orang responden (80,2%) yang berdomisili Hulu Sungai Tengah. Selain itu ada 7 orang responden (8,1%) berdomisili Kota Banjarmasin, 3 orang responden (3,5%) yang berdomisili Kota Banjarbaru, 2 orang responden (2,3%) yang berdomisili Hulu Sungai Selatan, 2 orang responden (2,3%) berdomisili Lainnya (Luar Kalsel), 1 orang responden (1,2%) berdomisili Barito Kuala, 1 orang responden (1,2%) berdomisili Tanah Bumbu dan 1 orang responden (1,2%) berdomisili Balangan.

## 2) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

**Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

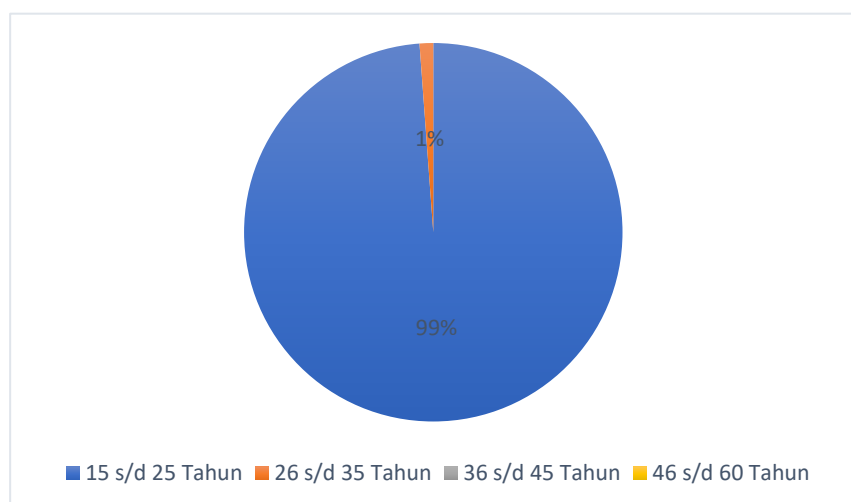


(Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Dari Grafik di atas, diketahui bahwa terdapat 41 orang responden (48%) yang berjenis laki – laki, sedangkan yang berjenis perempuan ada sebanyak 45 orang responden (52%).

## 3) Karakteristik responden berdasarkan Usia

**Gambar 4. 4 Data Responden Berdasarkan Usia**



(Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa terdapat 85 orang responden (99%) berusia 15 s/d 25 Tahun. Selain itu ada 1 orang responden (1%) yang berusia 26 s/d 35 Tahun.

b. Pernyataan-Pernyataan Jawaban Kuesioner

1) Distribusi frekuensi indikator “Thuis Coffee mudah dijangkau dengan berbagai transportasi.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 1**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	46	53,5%
2	Setuju	37	43%
3	Netral	3	3,5%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang atau 53,5%, yang menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 43%, yang menjawab netral sebanyak 3 orang atau 3,5%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

2) Distribusi frekuensi indikator “Thuis Coffee mudah dilihat di jalan raya.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 2**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi (%)</b>
1	Sangat Setuju	43	50%
2	Setuju	33	38,4%
3	Netral	10	11,6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang atau 50%, yang menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 38,4%, yang menjawab netral sebanyak 10 orang atau 11,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Thuis Coffee dapat ditemukan dengan mudah.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 3**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	41	47,7%
2	Setuju	35	40,7%
3	Netral	10	11,6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang atau 47,7%, yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 40,7%, yang menjawab netral sebanyak 10 orang atau 11,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Thuis Coffee terbebas dari kemacetan.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 4**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	35	40,7%
2	Setuju	40	46,5%
3	Netral	11	12,8%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)



Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang atau 40,7%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 46,5%, yang menjawab netral sebanyak 11 orang atau 12,8%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Thuis Coffee memiliki parkir aman, luas dan nyaman.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 5**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	27	31,4%
2	Setuju	40	46,5%
3	Netral	19	22,1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 31,4%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 46,5%, yang menjawab netral sebanyak 19 orang atau 22,1%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Ketika waktu sholat Thuis Coffee mengadakan break istirahat dan sholat guna menghormati teman-teman yang beragama Islam untuk Sholat.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 6**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	28	32,6%
2	Setuju	37	43%
3	Netral	21	24,4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 32,6%, yang menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 43%, yang menjawab netral sebanyak 21 orang atau 24,4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “Dalam bulan suci Ramadhan Thuis Coffee melakukan jam operasional berbeda dari sebelum bulan Ramadhan tiba guna menghormati Bulan Suci Ramadhan bagi umat islam.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:\

**Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 7**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	45	52,3%
2	Setuju	31	36%
3	Netral	10	11,6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 52,3%, yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 36%, yang menjawab netral sebanyak 10 orang atau 11,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Thuis Coffee sudah membuat konten pemasaran digital (dalam bentuk foto, video atau poster).”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 1**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	45	52,3%
2	Setuju	41	47,7%
3	Netral	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 52,3%, yang menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 47,7%, yang menjawab netral sebanyak 0 orang atau 0%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “Pemasaran digital yang dilakukan Thuis Coffee perlu menambahkan story atau cerita guna memberikan informasi yang akurat kepada customer.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 2**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	45	52,3%
2	Setuju	35	40,7%
3	Netral	6	7%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 52,3%, yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 40,7%, yang menjawab netral sebanyak 6 orang atau 7%, yang menjawab tidak setuju

sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 10) Distribusi frekuensi indikator “Pemasaran Digital yang dilakukan Thuis Coffee sudah menarik.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner X3 Pernyataan 3**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	21	24,4%
2	Setuju	48	55,8%
3	Netral	16	18,6%
4	Tidak Setuju	1	1,2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang atau 24,4%, yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau 55,8%, yang menjawab netral sebanyak 16 orang atau 18,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 11) Distribusi frekuensi indikator “Pemasaran digital yang digunakan Thuis Coffe menggunakan Agency atau jasa pengelola media sosial.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner X3 Pernyataan 4**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	30	34,9%
2	Setuju	34	39,5%
3	Netral	21	24,4
4	Tidak Setuju	1	1,2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang atau 34,9%, yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 39,5%, yang menjawab netral sebanyak 21 orang atau 24,4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

12) Distribusi frekuensi indikator “Pemasaran digital digunakan Thuis Coffee dalam mempromosikan makanan dan minuman di Thuis Coffee.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 5**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	44	51,2%
2	Setuju	35	40,7%
3	Netral	7	8,1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 51,2%, yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 40,7%, yang menjawab netral sebanyak 7 orang atau 8,1%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 13) Distribusi frekuensi indikator “Thuis Coffee Barabai selalu memperingati Hari Besar Umat Islam dengan membuat poster menarik serta ucapan untuk memperingati Hari Besar tersebut dengan menguploadnya di Sosial Media.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 6**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	36	41,9%
2	Setuju	35	40,7%
3	Netral	13	15,1%
4	Tidak Setuju	2	2,3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 41,9%, yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 40,7%, yang menjawab netral sebanyak 13 orang atau 15,1%, yang menjawab tidak

setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 14) Distribusi frekuensi indikator “Saya memutuskan melakukan pembelian di Thuis Coffee karena terdapat produk yang diinginkan.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 1**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi (%)</b>
1	Sangat Setuju	29	33,7%
2	Setuju	47	54,7%
3	Netral	8	9,3%
4	Tidak Setuju	2	2,3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang atau 33,7%, yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 54,7%, yang menjawab netral sebanyak 8 orang atau 9,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 15) Distribusi frekuensi indikator “Saya memutuskan melakukan pembelian di Thuis Coffee karena terdapat minuman atau makanan yang saya inginkan.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 4. 15 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 2**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	29	33,7%
2	Setuju	45	52,3%
3	Netral	11	12,8%
4	Tidak Setuju	1	1,2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang atau 33,7%, yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 52,3%, yang menjawab netral sebanyak 11 orang atau 12,8%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

16) Distribusi frekuensi indikator “Saya memutuskan melakukan pembelian di Thuis Coffe karena lokasi yang tidak ditengah kota dan harganya terjangkau.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 16 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 3**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	22	25,6%
2	Setuju	43	50%
3	Netral	20	23,3%
4	Tidak Setuju	0	0%

5	Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang atau 25,6%, yang menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 50%, yang menjawab netral sebanyak 20 orang atau 23,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%.

17) Distribusi frekuensi indikator “Saya memutuskan melakukan pembelian di Thuis Coffee ketika saya membutuhkan atau menginginkan sesuatu.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 17 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 4**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	22	25,6%
2	Setuju	49	57%
3	Netral	14	16,3%
4	Tidak Setuju	1	1,2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang atau 25,6%, yang menjawab setuju sebanyak 49 orang atau 57%, yang menjawab netral sebanyak 14 orang atau 16,3%, yang menjawab tidak

setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

18) Distribusi frekuensi indikator “Karena ada makanan atau minuman yang saya butuhkan atau inginkan akhirnya saya memutuskan melakukan pembelian di Thuis Coffee.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 18 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 5**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi (%)</b>
1	Sangat Setuju	26	30,2%
2	Setuju	46	53,5%
3	Netral	10	11,6%
4	Tidak Setuju	4	4,7%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 30,2%, yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 53,5%, yang menjawab netral sebanyak 10 orang atau 11,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,7%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

19) Distribusi frekuensi indikator “Produk Thuis Coffee menggunakan bahan yang Halal serta bisa dikonsumsi oleh seluruh kalangan pelanggan.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 19 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 6**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	52	60,5%
2	Setuju	33	38,4%
3	Netral	1	1,2%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 86 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang atau 60,5%, yang menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 38,4%, yang menjawab netral sebanyak 1 orang atau 1,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

#### c. Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *SPSS for windows* versi 25. Item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 86 orang maka nilai  $r$  dapat diperoleh melalui  $r$  product moment person dengan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - 2$ , maka  $df = 86 - 2 = 84$  maka  $r$  tabel = 0,212. Berikut hasil dari uji validitas penelitian pengaruh lokasi dan *digital marketing*

terhadap keputusan pembelian di Thuis Coffee Barabai pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas**

<b>Data</b>	<b>R Tabel</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.212	0.660	VALID
X1.2	0.212	0.726	VALID
X1.3	0.212	0.703	VALID
X1.4	0.212	0.740	VALID
X1.5	0.212	0.544	VALID
X1.6	0.212	0.460	VALID
X1.7	0.212	0.608	VALID
X2.1	0.212	0.610	VALID
X2.2	0.212	0.579	VALID
X2.3	0.212	0.744	VALID
X2.4	0.212	0.718	VALID
X2.5	0.212	0.769	VALID
X2.6	0.212	0.719	VALID
Y.1	0.212	0.734	VALID
Y.2	0.212	0.798	VALID
Y.3	0.212	0.706	VALID
Y.4	0.212	0.691	VALID
Y.5	0.212	0.760	VALID
Y.6	0.212	0.528	VALID

(Sumber: Data *Primer*, di olah 2023)

Dapat dilihat seluruh item dari kuesioner terkait dengan variabel X yaitu Lokasi (X1) dan Digital Marketing (X2) serta variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memenuhi asumsi  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ .

## 2) Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS for windows* versi 25 dengan item pernyataan yang ada pada instrumen angket diuji reliabilitasnya untuk mendapatkan skala pengukuran instrumen yang baik. Untuk pengujian ini batasannya apabila nilai variabel lebih besar dari  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Kriteria	Keterangan
Lokasi	0.745	0,60	86	Reliabel
Digital Marketing	0.778	0,60	86	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.799	0,60	86	Reliabel

(Sumber: Data *Primer*, di olah 2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60, maka instrumen penelitian ini dapat disimpulkan yaitu reliabel.

## d. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1) Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 22 Hasil Uji Asumsi Klasik

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22551722
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.058
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.493
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Data *Primer*, di olah 2023)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, hasil normalitas *kolmogorov smirnov* dapat diketahui nilai signifikansi berdasarkan uji metode *Exact Sig* 0,493. Menurut (Cyrus R. Mehta and Nitin R.Patel 2013) Metodol *Exact* adalah salah satu cara yang digunakan sebagai solusi atas permasalahan data yang tidak normal ketika menggunakan pendekatan *asymtotic*. Ketika sampel berukuran kecil, data tidak seimbang, dan berdistribusi buruk, maka pendekatan *asymtotic* juga akan menghasilkan hasil data yang tidak akurat, sehingga solusi untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan menggunakan pendekatan *exact*. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel dalam penellitian ini dikatakan berdistribusi normal, karena nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05.

## 2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual penelitian. Apabila varians dari suatu penelitian yang satu dengan yang lainnya ada perbedaan maka dapat dinamakan heteroskedastisitas (Ghozali 2016). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka adanya terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 23 Hasil Uji Heteroskedasitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.498	1.489		-.334	.739
Total_X1	.012	.063	.028	.193	.847
Total_X2	.075	.067	.161	1.111	.270

a. Dependent Variable: Abs\_RES

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.27 nilai signifikansi lokasi adalah 0,847, nilai signifikansi digital marketing adalah 0,270. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi tiap variabel dalam penelitian lebih besar dari 0,05.

## 3) Hasil Uji Multikolenearitas

Uji multikolenearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya multikolenearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance* lebih besar



dari 0,1 dan  $VIF < 10$ , artinya tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,1 dan  $VIF > 10$ , artinya terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_X1	.554	1.804
	Total_X2	.554	1.804

a. Dependent Variable: Total\_Y

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, dapat dilihat nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,1 ( $X_1 = 0,554$  ;  $X_2 = 0,554$ ) dan pada nilai VIF menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Variabel lokasi menunjukkan nilai 1,804 dan digital marketing menunjukkan nilai 1,804. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi multikolinearitas antar variabel.

e. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan peneliti untuk mengetahui arah hubungan besarnya antara variabel trend, motivasi, dan ekspektasi pendapatan dengan variabel keputusan berbisnis. Model persamaan analisis regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. 25 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.684	2.575		2.207	.030
Total_X1	.189	.108	.194	1.745	.085
Total_X2	.534	.116	.511	4.591	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.27 hasil regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan Standardized Coefficeient. Maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda yang di dapat adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + e$$

$$Y = 5,684 + 0,189X1 + 0,534X2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,684 artinya apabila lokasi (X1) dan digital marketing (X2) tidak ada atau 0 maka keputusan pembelian di Thuis Coffee Barabai akan tetap sebesar 5,864 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- 2) Besarnya nilai koefisien regresi variabel lokasi (X1) sebesar 0,189 artinya variabel lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan berbisnis atau setiap terjadi peningkatan variabel lokasi (X1) sebesar satu – satuan maka

keputusan pembelian di Thuis Coffee Barabai naik sebesar 0,189 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel digital marketing (X2) sebesar 0,534 artinya variabel digital marketing (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan berbisnis atau setiap terjadi peningkatan variabel digital marketing (X2) sebesar satu – satuan maka keputusan pembelian di Thuis Coffee Barabai naik sebesar 0,534, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

f. Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Koefisien (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel lokasi (X1) dan digital marketing (X2) secara bersama – sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.431	.417	2.252

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.29 hasil uji koefisien determinasi disimpulkan bahwa R<sup>2</sup> (R Square) = 0,431 yang artinya model tersebut dapat menjelaskan kedua variabel lokasi (X1) dan digital marketing (X2) terhadap keputusan

berbisnis (Y) sebesar 43,1 % serta sisanya 56,9 (100-43,1) dipengaruhi oleh variable lain di luar variable yang diteliti

## 2) Hasil Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen (lokasi dan digital marketing) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila nilai sig. > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak dan apabila nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Apabila t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun nilai t tabel diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

$$T_{\text{Tabel}} = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1$$

$$\frac{0,05}{2}; 86 - 2 - 1$$

$$0,025; 83 = 1,989$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka di dapatkan t tabel yakni sebesar 1,989. Hasil uji t dalam penellitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 27 Hasil Uji T (Parsial)**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.684	2.575		2.207	.030
	Total_X1	.189	.108	.194	1.745	.085
	Total_X2	.534	.116	.511	4.591	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.30 di atas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel X (lokasi dan digital marketing). Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,989. Berdasarkan hasil uji t maka dapat ditarik kesimpulan:

a) Uji t variabel X1

Nilai sig X1 0,085 > 0,05, artinya tidak signifikan, sedangkan hasil uji t dapat diketahui nilai t hitung trend sebesar 1,745, sedangkan besarnya nilai t tabel dengan tingkat keyakinan 95% atau ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,989. Nilai t hitung < t tabel maka H0 diterima (menolak Ha). Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel lokasi bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

b) Uji t variabel X2

Nilai sig X2 0,000 < 0,05, artinya signifikan, sedangkan hasil uji t dapat diketahui nilai t hitung digital marketing sebesar 4,591, sedangkan

besarnya nilai t tabel dengan tingkat keyakinan 95% atau ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,989. Nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak (menerima  $H_a$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel digital marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

### 3) Hasil Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (lokasi dan digital marketing) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila nilai sig.  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan apabila nilai sig.  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Apabila F hitung  $>$  F tabel, maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila F hitung  $<$  F tabell, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji f dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 28 Hasil Uji F (Simultan)**

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.594	2	159.297	31.405	.000 <sup>b</sup>
	Residual	420.999	83	5.072		
	Total	739.593	85			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.31 di atas nilai sig. bernilai  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel lokasi dan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan berbisnis. Sedangkan nilai f hitung adalah 31,405 sedangkan pada f tabell diperoleh dari :

$$F_{\text{Tabel}} = k;n-k$$

$$2;86-2$$

$$2;84 = 3,105$$

Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu lokasi dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berbisnis.

## **B. Analisis Data**

Hasil analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari dua variabel lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hasil arah koefisien regresi yang positif. Adapun hasil analisis data hasil penelitian pengaruh lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di Thuis Coffee Barabai adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh secara Parsial variabel Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian di Thuis Coffee Barabai**

Hasil riset penelitian dan analisi data yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai yang signifikan sebesar 0,085. Hal ini dapat dilihat

dari nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada  $\alpha = 0,05$  ( $0,085 > 0,05$ ). Nilai t sebesar 1,745 dan nilai t-tabel sebesar 1,989. Dengan nilai t-tabel 1,989 menyatakan bahwa t lebih kecil dari pada t-tabel ( $1,745 < 1,989$ ), sehingga  $H_0$  di terima dan  $H_a$  tidak di terima. Jadi, variabel X1 (Lokasi) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Angka koefisien B yang diperoleh adalah sebesar 0.189 Yang artinya hubungan antara variabel X dan Y adalah hubungan positif, sehingga semakin meningkatnya variabel X maka variabel Y juga akan meningkat.

Lokasi atau tempat merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam melakukan jual beli. Berdasarkan prinsip dasar Islam, manusia sebagai wakil Allah di bumi harus mengelola ciptaan-Nya dengan cara yang adil. Menyediakan tempat strategis dan mudah dijangkau pembeli adalah salah satu perwujudan dari prinsip Islam tersebut. Kalimat “mudah dijangkau” dalam hal ini tidak hanya secara fisik saja, namun juga dalam hal kemudahan, kenyamanan, dan fasilitas transportasi yang aman tentunya (Huda dkk., 2017).

Proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam Sabda Rasulullah SAW sebagai berikut :

إذا أردت أن تفعل أمراً فتدبر عاقبته فإن كان خيراً فامض وإن كان شراً فانتبه (رواه

ابن المبارك



Artinya: *“Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.”* (H.R. Ibnu Mubarak)

Dari hadis Rasul tersebut dapat diambil hubungan bahwa apabila dalam hal pemilihan lokasi, lokasi yang dipilih baik, maka akan berdampak baik pula untuk usaha bisnisnya. Namun apabila lokasi yang dipilih buruk, maka akan berdampak buruk juga terhadap perjalanan usaha bisnisnya (Rabbani, 2018).

Didalam penelitian ini lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan lokasi yang digunakan kurang strategis untuk masyarakat memutuskan transaksi pembelian. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu dimana tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (Seto Indarto, 2023)

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. (Dian Citaningtyas Ari Kadi dkk., 2022). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan dimana tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Masyarakat kabupaten Hulu Sungai Tengah ataupun dari luar kabupaten Hulu Sungai Tengah sebagian besar memiliki

pengetahuan tentang lokasi *coffeeshop* yang berada di kabupaten Hulu Sungai Tengah ditambah dengan teknologi yang semakin canggih kita dapat mudah menemukan lokasi yang akurat dengan bantuan *Google Maps*. Tetapi sebagian masyarakat mungkin teralihkan dengan adanya *coffeeshop* yang ada di tengah-tengah kota Barabai, permasalahan tersebut menjadi sebuah tantangan untuk Thuis Coffee Barabai sendiri untuk bertahan dengan semakin banyaknya *coffeeshop* yang buka di kabupaten Hulu Sungai Tengah. Hal ini yang membuat variabel X1 (Lokasi) tidak dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) dalam melakukan keputusan pembelian di Thuis Coffee Barabai.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah diatas menyatakan variabel X1 (Lokasi) tidak dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) dalam memilih produk dari Thuis Coffee Barabai. Pengetahuan atau pemahaman dari masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah ataupun dari luar kabupaten masih rendah terhadap produk yang ada di Thuis Coffee Barabai, sehingga variabel X1 (Lokasi) tidak dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) dalam memilih produk di Thuis Coffee Barabai. Oleh sebab itu, produk dari Thuis Coffee Barabai tidak banyak diketahui oleh masyarakat di Kabupaten Hulu Sungai Tengah ataupun diluar kabupaten dan lebih memilih produk di *Coffeshop* lain yang berada di Tengah Kota Barabai.

## **2. Pengaruh secara Parsial variabel Digital Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian di Thuis Coffee Barabai**

Hasil riset penelitian dan analisis data yang telah diolah menyatakan bahwa variabel Digital Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai yang signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari pada  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai  $T_{Hitung}$  sebesar 4,591 dan nilai  $T_{Tabel}$  sebesar 1,989. dengan nilai t-tabel sebesar 1,989 menyatakan bahwa  $T_{Hitung}$  lebih besar dari pada  $T_{Tabel}$  ( $4,591 > 1,989$ ), sehingga  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, variabel X2 (Digital Marketing) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Angka koefisien B yang diperoleh adalah sebesar 0.534 Yang artinya hubungan antara variabel X dan Y adalah hubungan positif, sehingga semakin meningkatnya variabel X maka variabel Y juga akan meningkat.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2002), “Pemasaran (marketing) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”

Dalil al qur’an yang berkaitan dengan pemasaran syariah ini adalah surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS.An-Nisa:29)

Berdagang itu penting dalam islam, karena kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Berdasarkan marketing yang dilakukan oleh Rasulullah SAW yang dimana *Digital Marketing* harus dihiasi dengan akhlak yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW seperti: *Shidiq* (Benar dan Jujur), *Amanah* (Terpercaya), *Fathanah* (Cerdas), *Tabligh* (Komunikatif) (Robiah, 2017).

Didalam penelitian ini digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan digital marketing yang digunakan memberikan manfaat serta memiliki kegunaan yang baik dari masyarakat untuk memutuskan transaksi pembelian. Penelitian ini didukung penelitan terdahulu dimana terdapat

pengaruh antara digital marketing terhadap keputusan pembelian. (Dr. Rashmi Ranjan Mohapatra, 2023; Marhawati dkk., 2023; Suska Ari Setyawan dkk., 2023)

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara digital marketing terhadap keputusan pembelian (Alicia Sastra Millennium dkk., 2021) Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan dimana terdapat pengaruh antara digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Dengan digital marketing yang dikelola secara teratur dan menyesuaikan pasar yang ada, baik masyarakat kabupaten Hulu Sungai Tengah ataupun dari luar kabupaten Hulu Sungai Tengah lebih mengetahui keberadaan Thuis Coffe Barabai. Hal ini didukung dengan banyaknya pengunjung yang datang serta traffic media sosial Instagram yang terus meningkat di setiap bulannya

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah diatas menyatakan variabel X2 (Digital Marketing) dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) dalam memilih produk dari Thuis Coffee Barabai. Dari digital marketing inilah masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah ataupun dari luar kabupaten mengetahui terhadap produk yang ada di Thuis Coffee Barabai, sehingga variabel X2 (Digital Marketing) dapat mempengaruhi variabel Y

(Keputusan Pembelian) dalam memilih produk di Thuis Coffee Barabai. Oleh sebab itu, produk dari Thuis Coffee Barabai sudah banyak diketahui oleh masyarakat di Kabupaten Hulu Sungai Tengah ataupun diluar kabupaten.

### **3. Pengaruh secara Simultan variabel Lokasi (X1) dan Digital Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Thuis Coffee Barabai**

Hasil riset penelitian dan analisis data yang telah diolah menyatakan bahwa variabel Lokasi (X1) dan Digital Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai yang signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,405 lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $31,405 > 3,105$ ), sehingga pengujian variabel secara simultan tentang variabel Lokasi (X1) dan Digital Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menyatakan berpengaruh signifikan.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (sitasi) dan Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian (sitasi).

Lokasi dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Di era zaman yang mulai serba digital ini, Thuis Coffee Barabai memanfaatkannya dengan memasarkan produknya melalui Digital Marketing dan didukung

pula oleh Google Maps yang disediakan oleh Thuis Coffee Barabai. Hal ini memberikan pengaruh yang baik pada Lokasi dengan dukungan oleh Digital Marketing yang baik. Selain itu Digital Marketing yang dilakukan Thuis Coffee Barabai tidak hanya terkait Google Maps tapi juga terkait postingan Hari Besar yang memberikan diskon potongan harga maupun postingan terkait informasi buka atau tutupnya Thuis Coffee Barabai.