

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Location* Terhadap Peningkatan *Buying Interest* Masyarakat di Pizza Jaber

Muhamad Uwes

Universitas Airlangga

muhamad.uwes-2022@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of social media marketing and store location on increasing people's buying interest in Pizza Jaber. Survey data was collected by distributing questionnaires to respondents, especially those in the South Surabaya area who did not know about Pizza Jaber. Sampling was carried out using a purposive sampling method. Questionnaires will be distributed to the public and 97 questionnaires will be used as material for research analysis. This research uses PASW Statistics 18 SPSS. This study examines the effect of social media marketing and store location on increased buying interest. It was found that social media marketing had a significant effect on increasing buying interest. In addition, store location has a significant effect on increasing buying interest.

Keywords: *social media marketing, store location, and buying interest*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *store location* terhadap peningkatan *buying interest* masyarakat di Pizza Jaber. Pengumpulan data survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden khususnya yang berada di wilayah Surabaya Selatan terutama yang belum mengetahui tentang Pizza Jaber. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner akan dibagikan kepada masyarakat dan 97 kuesioner akan digunakan sebagai bahan analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan PASW Statistics 18 SPSS. Penelitian ini menguji pengaruh *social media marketing* dan *store location* terhadap peningkatan *buying interest*. Ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *buying interest*. Selain itu, *store location* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *buying interest*.

Kata kunci: *social media marketing, store location, dan buying interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat, diantaranya yaitu persaingan bisnis kuliner yang dimana mendorong perusahaan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan *buying interest* atau minat beli masyarakat terhadap perusahaan. Ada beberapa aspek yang berkaitan dalam meningkatkan *buying interest*, salah satunya yaitu *social media marketing* dan *store location* dalam menjangkau *buying interest* masyarakat, Pamungkas et al (2021) dan Hardiansyah (2019).

Dibuktikan dari jumlah penggunaan *social media* dari tahun ke tahun. Berikut adalah data statistik tentang perkembangan jumlah penggunaan internet pada *social media* di provinsi Jawa Timur:

Tabel 1. Data Statistik Penggunaan *Social Media*

Nama Provinsi	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Jawa Timur	83.59%	94,01%	96,07%	96,05%

Sumber: www.bps.go.id

Pertumbuhan penggunaan *social media* dapat berdampak pada penggunaan *social media* sebagai *social media marketing*, dimana hal tersebut dapat berdampak pada *buying interest* masyarakat terhadap perusahaan, Pamungkas et al (2021).

Jumlah perusahaan kuliner di Indonesia semakin meningkat. Dibuktikan dari daftar jumlah restoran/bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner berdasarkan tiap wilayah di Surabaya Selatan:

Tabel 2. Jumlah Usaha F&B/Restoran di Wilayah Surabaya Selatan

No.	Nama Jalan	Wilayah	Jumlah
1	Jl. Ahmad Yani	Surabaya Selatan	50
2	Jl. Stasiun Wonokromo	Surabaya Selatan	5
3	Jl. Mastrip	Surabaya Selatan	12
4	Jl. Gunungsari	Surabaya Selatan	18
5	Jl. Menganti	Surabaya Selatan	29
6	Nama Jalan lainnya	Surabaya Selatan	517
	TOTAL		631

Sumber: www.surabaya.go.id

Semakin banyak perusahaan yang membuka tempat di suatu wilayah, semakin kurangnya perusahaan dalam mendapatkan *buying interest* dari masyarakat. Oleh sebab itu, jumlah *store location* dapat memberikan dampak pada *buying interest* masyarakat, Hardiansyah (2019).

Pada saat ini, Pizza Jaber mengalami masalah mengenai menurunnya penjualan yang dimana penurunan penjualan ini salah satunya disebabkan oleh kurangnya *buying interest* masyarakat terhadap perusahaan yang mengakibatkan penurunan penjualan, dibuktikan dari data penjualan perusahaan dalam 5 (lima) bulan terakhir. Berikut data penjualan pada bulan Oktober, November, Desember tahun 2022 dan Januari, Februari tahun 2023:

Tabel 3. Data Penjualan Perusahaan Pizza Jaber

Bulan	Jumlah Pendapatan
Oktober 2022	Rp 10.872.000
November 2022	Rp 9.833.600
Desember 2022	Rp 13.151.000
Januari 2023	Rp 12.476.500
Februari 2023	Rp 8.411.600

Sumber: Data Internal Perusahaan Pizza Jaber (2023)

Terjadi penurunan dari bulan Desember 2022 hingga bulan Februari 2023. Data tersebut menjadi dasar atau fenomena data internal perusahaan sebagai bukti terjadinya permasalahan menurunnya *buying interest* atau minat beli masyarakat terhadap perusahaan Pizza Jaber.

Social media marketing berpengaruh terhadap peningkatan *buying interest*, Pamungkas et al (2020). Kemudian *store locaton* berpengaruh pada peningkatan *buying interest*, Hardiansyah (2019). Dengan begitu, peneliti membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social media marketing* dan *Store location* terhadap peningkatan *Buying interest* Masyarakat di Pizza Jaber”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana penelitian menggunakan angka-angka untuk menarik kesimpulan, Hendryadi et al (2019). Sumber data didapatkan dengan membagikan kuesioner (Data Sekunder) dengan menggunakan skala. Skala Likert adalah skala yang digunakan di penelitian ini. Taluke et al (2019), Skala Likert adalah suatu skala psikometri umum dalam kuesioner dan skala yang paling banyak dipakai dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pernyataan positif untuk mengukur minat menggunakan skala penilaian 5, 4, 3, 2, 1. Tanggapan pada skala Likert terdiri dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Surabaya Selatan, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. teknik sampling dengan pertimbangan tertentu, Saputri (2019). Peneliti menggunakan kriteria khusus untuk menentukan sampel yaitu orang yang tinggal atau bekerja di wilayah Surabaya Selatan dan tidak familiar dengan Pizza Jaber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Social media marketing</i>	.982	1.018
	<i>Store location</i>	.982	1.018

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dapat dilihat bahwa pada pengujian dengan data empiris didapatkan bahwa nilai indikator multikolinieritas dalam model yaitu nilai *tolerance* menunjukkan nilai >0,1 dan nilai VIF menunjukkan nilai <10 untuk setiap variabel bebas. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa model **tidak mengalami gejala multikolinieritas** antar variabel bebas,

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas Gletjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.898	.733		1.225	.224
	<i>Social media marketing</i>	.030	.027	.116	1.123	.264
	<i>Store location</i>	-.008	.038	-.022	-.216	.829

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi variabel > alpha (5%). Dengan demikian **tidak terjadi gejala heteroskedastisitas**.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.830	1.191		5.737	.000
	<i>Social media marketing</i>	.109	.043	.198	2.521	.013
	<i>Store location</i>	.471	.061	.602	7.678	.000

a. Dependent Variable: Buying Interest

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan satu variabel bebas. Hasil persamaan pada tabel di atas dapat dituliskan dalam persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1XX_1 + B_{22}XX_{22} + \epsilon$$

$$\hat{Y} = 66,88888 + 88,18811 XX_1 + 88,44441 XX_{22}$$

Keterangan:

- Y = *Buying interest*
- α = Konstanta
- X1 = *Social media marketing*
- X2 = *Store location*
- ϵ = *residual error*

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta bernilai 6,830 mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas pada model yang telah terbentuk memiliki nilai nol, maka nilai *Buying interest* akan bernilai tetap sebesar 6,830 poin, dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.
2. Koefisien *social media marketing* bernilai 0,109 memiliki arti bahwa setiap kenaikan *social media marketing* sebesar 1 poin, maka nilai *Buying interest* akan bertambah 0,109 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
3. Koefisien *Store location* bernilai 0,471 memiliki arti bahwa setiap kenaikan *Store location* sebesar 1 poin, maka nilai *Buying interest* akan bertambah 0,471 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.310	2	99.155	35.857	.000 ^b
	Residual	259.938	94	2.765		
	Total	458.247	96			

a. Dependent Variable: Buying location
 b. Predictors: (Constant), *Store location*, *Social media marketing*

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa pada nilai F-hitung adalah sebesar 35,857 dan p-value sebesar 0,000. Jika nilai p-value < alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis adalah **Tolak H0**. Pada rentang kepercayaan sebesar 95% dapat dikatakan bahwa **variabel bebas dalam model secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *buying interest***.

Uji t

Tabel 8. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.830	1.191		5.737	.000
	<i>Social media marketing</i>	.109	.043	.198	2.521	.013
	<i>Store location</i>	.471	.061	.602	7.678	.000

a. Dependent Variable: Buying location

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Hipotesis 1:

H0: Variabel *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *buying interest*

H1: Variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *buying interest*

Kriteria pengujian:

Jika nilai signifikansi > 0,05, maka Gagal Tolak H0. Jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka Tolak H0.

Berdasarkan data tabel di atas, didapatkan bahwa pada nilai T-hitung variabel bebas sebesar 2,521 dengan nilai p value sebesar 0,013. Jika nilai p-value < alpha (5%)

maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H0. Dengan hasil ini, pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap peningkatan *buying interest*.

Hipotesis 2:

H0: Variabel *Store location* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *buying interest*

H0: Variabel *Store location* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *buying interest*

Kriteria pengujian:

Jika nilai signifikansi > 0,05, maka Gagal Tolak H0. Jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka Tolak H0.

Didapatkan bahwa pada nilai T-hitung variabel bebas sebesar 7,678 dengan nilai p value sebesar 0,000. Jika nilai p-value < alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah **Tolak H0**. Dengan hasil ini, pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa **variabel *Store location* memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap peningkatan *buying interest***.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.421	1.663
a. Predictors: (Constant), <i>Store location</i> , <i>Social media marketing</i>				

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dari tabel di atas, didapatkan koefisien determinasi model adalah sebesar 0,433. Nilai koefisien determinasi ini merupakan kontribusi suatu variabel terhadap pembentukan nilai variabel dependennya. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* dan *Store location* memiliki kontribusi sebesar 43,3% terhadap pembentukan variasi nilai *Buying interest* (Y), sedangkan sisanya 56,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Perkembangan penggunaan media sosial dan jumlah restoran di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia semakin meningkat. Penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai *social media marketing* perusahaan dan lokasi toko/*store*

location yang tepat dapat digunakan sebagai salah satu daya tarik masyarakat terhadap perusahaan. Kedua aspek tersebut dapat meningkatkan perusahaan ketika masyarakat memiliki minat beli/*buying interest* terhadap perusahaan, Pamungkas et al (2021) dan Hardiansyah (2019). Oleh sebab itu penelitian ini akan menguji kedua variabel bebas yaitu *social media marketing* dan *store location* terhadap peningkatan *buying interest* masyarakat di Pizza Jaber.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Rumusan Masalah	Penelitian/Hasil Uji Hipotesis	Nilai T-Sig
H1 Apakah <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap peningkatan <i>buying interest</i> masyarakat di Pizza Jaber?	Memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial (Diterima)	2.521
H2 Apakah <i>store location</i> berpengaruh terhadap peningkatan <i>buying interest</i> masyarakat di Pizza Jaber?	Memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial (Diterima)	7.678

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dengan demikian bahwa peneliti yang dilakukan oleh Pamungkas et al (2021) memiliki kesamaan hasil penelitian yang sama dengan penelitian ini yaitu *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *buying interest* dan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah et al (2019) memiliki kesamaan hasil penelitian dengan penelitian ini bahwa *store location* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *buying interest*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap peningkatan *buying interest* masyarakat yaitu signifikan di Pizza Jaber. Sehingga pada hipotesis pengaruh *social media marketing* berpengaruh terhadap peningkatan *buying interest* diterima

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa pengaruh *store location* terhadap peningkatan *buying interest* masyarakat yaitu signifikan di Pizza Jaber. Sehingga pada hipotesis pengaruh *store location* terhadap peningkatan *buying interest* diterima.

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti mengharapkan dalam menguji mengenai pengaruh *social media marketing* dan *store location* terhadap peningkatan *buying interest* terdapat variabel lain yang mendukung dalam penambahan hipotesis penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2672964>
- Ekawanti, U. (2019). Pengaruh Lokasi Toko dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6, 1–15. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1053754>
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Prodi Manajemen*, 6(1), 214–223. <https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Prodi Manajemen*, 6(1), 214–223. <https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wisnu Wardhana, G., & Syamsurizal. (2022). Analysis Of The Role Of *Social media marketing*, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran *Social media marketing*, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1282>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>
- Maulana, Y., & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>

- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31.
<https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Departement Store di Mantos 2. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 1428–1438. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.33202>
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli AMDK ADES : Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57.
<https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). The Effect of Product Quality, Price, And Promotion on Purchase Decision of Shinyoku Lights At Cv. Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.
<https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/439>
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
<https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Susanti, F., & Zakaria, Z. (2019). Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus. *Jurnal Pundi*, 03(02), 151–160.
<https://doi.org/10.31575/jp.v3v2.153>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda

Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2), 531–540.
<https://doi.org/10.35793/sp.v6i2.25357>

Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh *Social media marketing* dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E- Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>