Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 6 No. 2, 2025
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Desain Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bernuansa Jepang

Dede Sudiana[1], Herma Wiharno[2],Yanneri Elfa Kiswara[3]

[123] *Program Studi Magister Manajemen, Universitas Kuningan, Indonesia*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji: 1) pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian 2) pengaruh variabel desain tempat terhadap variabel Keputusan pembelian Penelitian ini ditujukan kepada para pengunjung restoran bernuansa jepang joglo arunika kabupaten kuningan. Penelitian menggunakan metode metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung restoran joglo arunika kabupaten kuningan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling khususnya spot sampling. Pengumpulan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui lembar kuesioner yang dibagikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis (Partial Least Square) dengan aplikasi Smart-PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukan: 1) variabel promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) variabel desain tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Desain tempat, keputusan pembelian, promosi media social

ABSTRACT

The purpose of this study is to test: 1) the effect of social media promotion variables on purchasing decisions 2) the effect of place design variables on purchasing decisions This study is aimed at visitors to the Japanese-style restaurant Joglo Arunika, Kuningan Regency. The study uses verification methods with a quantitative approach. The population in this study is the number of visitors to the Joglo Arunika restaurant in Kuningan Regency. The sample in this study amounted to 100 respondents using the Nonprobability Sampling technique, especially spot sampling. Primary data collection was obtained by distributing questionnaires through questionnaire sheets distributed to respondents. This study uses an analysis tool (Partial Least Square) with the Smart-PLS 4 application. The results of this study indicate: 1) social media promotion variables influence purchasing decisions 2) place design variables influence purchasing decisions.

Keywords: Place design, purchasing decisions, social media promotion

✉Correspondence to: dedesudiana@gmail.com

Submitted: 2025-06-09
Accepted: 2025-07-09
Published: 2025-06-28

Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 6 No. 2, 2025
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perubahan gaya hidup modern telah mempengaruhi cara konsumen dalam menentukan pilihan tempat makan. Saat ini promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang sering digunakan di berbagai sektor usaha. Media sosial seperti instagram, tiktok dan facebook menjadi wadah menginformasikan usaha seperti restoran kepada generasi milenial dan gen-Z sebagai salah satu segmen pemasaran pada era saat ini. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi (Hurriyati, Ra2015)

Disisi lain desain tempat makan yang estetik pada era saat ini menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman kuliner yang menyenangkan. Konsep rumah makan yang estetik nyaman dan instagramable menjadi nilai tambah yang sering menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian terutama restoran yang mengusung tema tertentu. Salah satu tema yang menjadi daya tarik adalah tema budaya negara lain yang memiliki ciri dan estetika. Seperti pada restoran Joglo arunika yang berada di kawasan wisata Palutungan kabupaten Kuningan Jawabarat yang mengusung tema bernuansa jepang. Selain menyuguhkan makanan khas jepang restoran ini mendesain tempat dengan ornamen jepang, pencahayaan yang khas dan tata letak yang mencirikan bangunan khas budaya jepang. Fenomena situasional yang terjadi pada restoran ini adalah dapat mendatangkan pengunjung dengan jumlah 8000 orang dalam satu pekan pada liburan hari raya idul fitri di tahun 2024.

Fenomena situasional yang terjadi pada restoran joglo arunika tidak terjadi pada restoran di sekitarnya yang memiliki nuansa yang berbeda. Adanya Gap tersebut dikarenakan faktor – faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang serta jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut (Engel et al., 1995). Perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor faktor seperti faktor budaya (budaya,subkultur dan kelas sosial); faktor sosial (kelompok referensi, peran, dan status); faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi); dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap) (kotler dan Armstrong, 2018). Teori lain menyatakan faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam membangun strategi komunikasi pemasaran adalah 4P *(Product, Price, Place, Promotion)* (Napitupulu, et al., 2021).

Hal ini menunjukan adanya Gap antara ekspektasi konsumen dan strategi yang diterapkan oleh usaha restoran. Oleh karena itu penting untuk memahami sejauh mana promosi media sosial dan desain tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara empiris. Penelitian yang dilakukan oleh Mamonto et al (2021) menemukan bahwa Bauran Pemasaran 4P (produk, harga, promosi, tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar *Era New Normal*. Temuan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Syahrir Hidayat (2021: 367) menunjukkan tidak adanya pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Pembelian konsumen coffe shop kota Gresik (Syahrir, 2021). Selanjutnya Ketidakkonsistenan variabel promosi terhadap Keputusan pembelian terjadi pada penelitian Mochamad Fahri Ardiannsyah dan Jamaludin (2022:1428) dimana hasil penelitian diperoleh bahwa promosi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan tetapi lemah terhadap keputusan pembelian (Y) di Angkringan Nineteen (Fahri dan Jamaludin, 2022). Dalam konteks promosi media sosial secara empiris telah dilakukan oleh Wuryasari (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukan promosi media sosial melalu instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di coffe brick Sleman. Begitu juga penelitian Barus dan Silalahi (2021) bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada café adullah lubis medan.

Secara empiris penelitian mengenai desain tempat mengalami ketidakkonsistenan. Dalam penelitian Nur Irpan Bahri dan Raymond (2021:8) menyatakan Adanya pengaruh yang signifikan antara

Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 6 No. 2, 2025
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

desain tempat terhadap keputusan pembelian di Setara Coffee Batam. Sedangkan penelitian yang dilakukan Fitria Ambarwati (2018) menunjukan hasil yang berbeda, dalam penelitian yang berjudul pengaruh harga lokasi, harga dan bukti fisik terhadap Keputusan pembelian konsumen pada owl house coffee di Jakarta barat. Hasil penelitian menunjukan lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sedangkan bukti fisik atau desain tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena situasional, teori serta studi empiris penelitian terdahulu maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan desain tempat terhadap keputusan pembelian di restoran bernuansa jepang (Studi Restoran Joglo Arunika Kabupaten Kuningan). Sehingga dalam penelitian ini akan menguji hipotesis antara lain:

H_1 : Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di restoran nuansa jepang joglo arunika kuningan.

H_2: Desain tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di restoran nuansa jepang joglo arunika kuningan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis mengenai perkembangan teori pemasaran khususnya promosi dan desain tempat dalam mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam sektor jasa restoran. Dan memberikan manfaat praktis bagi para manajemen restoran untuk bahan evaluasi dalam strategi pemasaran diera digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode verifikatif adalah metode penelitian yang menguji hipotesis dengan populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2018). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan falsafat positivisme, populasi sampel tertentu dengan teknik random dan analisis data bersifat statistik dimana bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung restoran bernuansa jepang joglo arunika kuningan tahun 2024. Sampel penelitian ini menggunakan teori jumlah sampel Gay dan Diehl dalam Rahayu (2005:46) dimana menyatakan jumlah sampel 100 responden untuk penelitian eksplanatif atau kausal juga sudah mewakili populasi, dimana sampel yang baik adalah sampel yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil tetapi memberikan pencerminan optimal terhadap populasinya (*representative*). Penelitian ini, menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* khususnya *spot sampling.* Spot sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada waktu dan tempat tertentu untuk mendapatkan data spesifik yang representatif dari kondisi sesaat atau lokal (Sugiyono, 2018). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner diberikan langsung kepada pengunjung restoran bernuansa jepang joglo arunika kuningan. Berikut operasional variabel penelitian yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Operasional variabel

Variabel	**Item Indikator Variabel**	Sumber
Promosi Media Sosial (X_1)	P1 Menginformasikan produk restoran (*Informing*) P2 Menginformasikan fasilitas restoran (*Informing*) P3 Membujuk pelanggan sasaran berdasarkan produk restoran (*Persuading*) P4 Membujuk pelanggan sasaran berdasarkan fasilitas restoran (*Persuading*) P5 Mengingatkan pelanggan tentang produk restoran (*Reminding*)	Hurriyati (2015)

Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 6 No. 2, 2025
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

	P6 Mengingatkan pelanggan tentang fasilitas restoran (*Reminding*)	
Desain Tempat (X_2)	D1 Tata letak dan dekorasi eksterior D2 Tata letak dan dekorasi interior D3 Kenyamanan D4 pencahayaan, akustik dan estetika eksterior D5 pencahayaan, akustik dan estetika interior	Tjiptono (2008)
Keputusan Pembelian (Y)	KP1 Kesadaran dan keyakinan akan kebutuhan untuk makan di restoran KP2 Pencarian informasi tentang restoran KP3 Membandingkan beberapa restoran KP4 Menentukan pilihan restoran KP5 Kepuasan KP6 Pasca pembelian niat beli ulang KP7 Pasca pembelian merekomendasikan	Ferdinand (2006)

Penelitian ini diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* dengan aplikasi SmartPLS 4. Analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) terdiri dari dua sub model: yang pertama yaitu model pengukuran (meansurement model) atau sering disebut outer model, yang kedua yaitu model struktural (struktural model) atau sering disebut inner model. Berikut Langkah-langkah teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4:

Perancangan Model Pengukuran *(Outer Model)*

Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian. Analisis outer model dapat dilihat dari beberapa indikator (Husein, A, S., 2015: 19-20).

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi covergent validity dari pemeriksaan individual item *realibility*, dapat dilihat dari *standarized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Nilai yang diharapkan > 0,7. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali dan Latan, 2014).

Uji *Average Variance Extracted*

Uji *Average Variance Extracted* (AVE) bertujuan untuk mengukur validitas konvergen dalam model pengukuran (*measurement model*), khususnya dalam analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) baik berbasis PLS (*Partial Least Squares*) maupun CB-SEM (*Covariance Based* SEM).

Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *Square Root of Average Extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah > 0,5. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki

Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 6 No. 2, 2025
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki composite reliability > 0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi *Average Variance Extracted* (AVE). Cronbach Alpha adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7.

Perancangan Model Struktural *(Inner Model)*

Analisis Inner Model atau yang biasa disebut dengan Model Struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji-t dari PLS itu sendiri. Analisis Inner Model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi.

Koefisien Determinasi R-square (R^2)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R square (R^2) untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Uji hipotesis dengan uji t-statistik dan p-values

Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,66. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan Ho ditolak jika t-statistik > 1,66. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika nilai p < 0,05. Apabila hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sementara, bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2025 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengunjung restoran bernuansa Jepang Joglo Arunika di kabupaten Kuningan. Berdasarkan tabel 2 diketahui mayoritas responden didominasi gender wanita sebesar 77% dengan kelompok umur yang mendominasi 17-25th sebesar 57% dan pekerjaan didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa sebesar 35%.

Tabel 2. Data responden

Identitas	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
Pria	23	23%
Wanita	77	77%
Umur		
17-25th	57	57%
26-35th	21	21%
36-45th	17	17%

Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 6 No. 2, 2025
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

>45th	5	5%
Pekerjaan		
Pelajar dan mahasiswa	35	35%
Pegawai swasta	30	30%
Pengusaha	15	15%
PNS	18	18%
Lain-lain	2	2%

Sumber :data primer diolah peneliti 2025

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) *Convergent Validity.*

Hasil uji *convergent validity* menggunakan *outer loading* pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3.Loading Factor

Item indikator	Keputusan pembelian	desain tempat	promosi medsos
KP1	**0,860**		
KP2	**0,909**		
KP3	**0,936**		
KP4	**0,924**		
KP5	**0,920**		
KP6	**0,877**		
KP7	**0,865**		
d1		**0,862**	
d2		**0,927**	
d3		**0,951**	
d4		**0,939**	
d5		**0,896**	
p1			**0,856**
p2			**0,922**
p3			**0,939**
p4			**0,928**
p5			**0,845**
p6			**0,814**

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti 2025

Output hasil smartPLS 4 algorthm terlihat setiap item indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7. Dimana nilai *outer loading* di 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup valid setiap item, maka jika diatas 0,7 dapat dikatakan setiap item valid.

2) Uji *Average Variance Extracted*

Uji nilai *Average Variance Extracted* (AVE) bertujuan untuk mengukur validitas konvergen dalam model pengukuran (measurement model), khususnya dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling) baik berbasis PLS (Partial Least Squares. Hasil uji nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari tiga variabel menunjukkan nilai AVE > 0,50 yang memiliki arti Valid dimana konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sehingga validitas konvergen terpenuhi**.** Pada tabel 4

Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 6 No. 2, 2025
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

dapat dilihar bahwa nilai AVE paling tinggi yaitu variabel Desain tempat sebesar 0,839, diikuti keputusan pembelian dengan 0,809 dan promosi media sosial sebesar 0,784.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel penelitian	**Average variance extracted (AVE)**
promosi medsos	0,784
desain tempat	0,839
Keputusan pembelian	0,808

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti 2025

3) *Discriminant Validity*

Uji Discriminant validity dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai *cross loading* variabel laten lainnya maka dikatakan valid. Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai cross loading indikator yang mengukur variabel yang bersangkutan lebih besar dari pada indikator tersebut mengukur variabel lainnya. Semua nilai > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

	Keputusan pembelian	**desain tempat**	**promosi medsos**
KP1	**0,960**	0,927	0,856
KP2	**0,959**	0,951	0,922
KP3	**0,946**	0,939	0,939
KP4	**0,934**	0,896	0,928
KP5	**0,920**	0,821	0,845
KP6	**0,877**	0,755	0,770
KP7	**0,865**	0,738	0,753
d1	0,772	**0,862**	0,773
d2	0,860	**0,927**	0,856
d3	0,909	**0,951**	0,922
d4	0,936	**0,949**	0,939
d5	0,924	**0,996**	0,928
p1	0,860	0,927	**0,956**
p2	0,909	0,951	**0,962**
p3	0,936	0,939	**0,949**
p4	0,924	0,896	**0,928**
p5	0,743	0,706	**0,845**
p6	0,691	0,674	**0,814**

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti 2025

4) Hasil uji *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Data yang memiliki composite reliability > 0,70. mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan nilai *Cronbach alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach‟s alpha > 0,70. berdasarkan tabel 6 nilai composite reliability dan cronbach‟s alpha diatas 0,70 . sehingga dapat dikatakan seluruh item indikator variabel mempunyai reliabilitas yang tinggi dan layak diuji hipotesisnya.

Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 6 No. 2, 2025
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

Tabel 6. Nilai *Composite reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel penelitian	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
promosi medsos	0,944	0,952	0,956
desain tempat	0,952	0,955	0,963
Keputusan pembelian	0,960	0,964	0,967

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti 2025

b. Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

1) Hasil Koefisien Determinasi R-Square (R^2)

Hasil nilai R-Square dari variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.992 atau 99,2% hasil ini menunjukan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan dalam model ini sebesar 99,2%. Dan sisanya 0,08% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan kata lain 99,2% variasi atau perubahan dalam Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen promosi medsos dan desain tempat dalam model regresi yang digunakan, yang artinya model regresi sangat kuat dan baik dalam menjelaskan fenomena Keputusan pembelian.

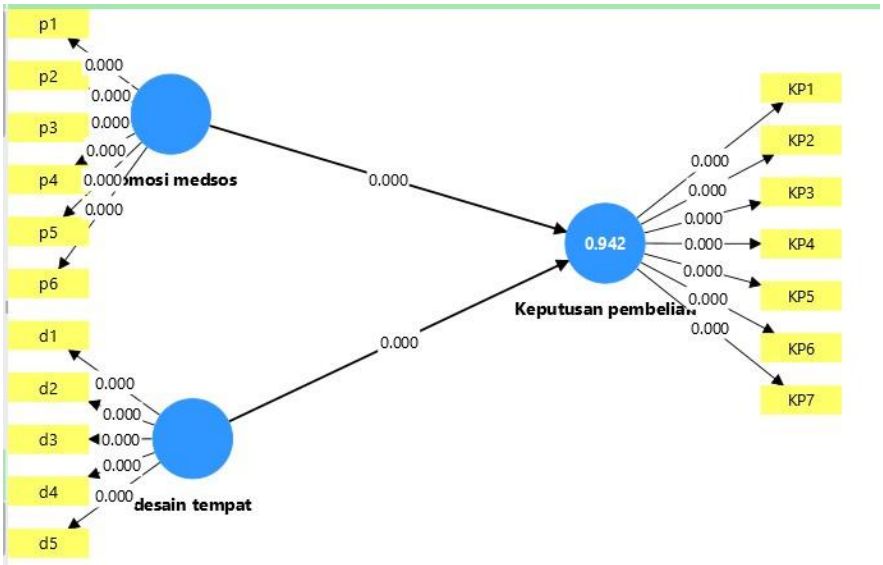
Tabel 7. Nilai *Tabel R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan pembelian	0.942	0.941

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti 2025

2) Hasil Pengujian Hipotesis *t-statistics* dan Nilai *p-value*

Hasil PLS *Bootstrapping* (gambar 1) menunjukan seluruh item indikator variabel memiliki nilai P-values <0,005 yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh antara item indikator variabel promosi medsos terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh antara item indikator variabel desain tempat terhadap keputusan pembelian di restoran bernuansa Jepang Joglo Arunika Kuningan.



Gambar 1. Hasil PLS *Bootstrapping* (output SmartPLS 4)

Berdasarkan tabel 8 menunjukan nilai t statistik variabel promosi media sosial lebih besar dibandingkan t tabel (3,535>1,66) dan nilai P values promosi media sosial terhadap keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi

Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan
Vol. 6 No. 2, 2025
http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur
E-ISSN: 2776-2483, P-ISSN: 2723-1941

berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien original sampel sebesar 0,431 terhadap keputusan pembelian. Nilai t statistik variabel desain tempat lebih besar dibandingkan nilai t tabel (4,515>1,66) dengan nilai P values lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) yang mengartikan variabel desain tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien original sampel lebih besar dibandingkan promosi media sosial yaitu 0,547 terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
desain tempat -> Keputusan pembelian	0,547	0,549	0,121	4,515	0,000
promosi medsos -> Keputusan pembelian	0,431	0,429	0,122	3,535	0,000

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung tersebut maka pengujian hipotesis sebagai berikut:
Hipotesis pertama (H_1) diterima : Promosi media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di restoran nuansa jepang joglo arunika kuningan.
Hipotesis Kedua (H_2) diterima : Desain tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di restoran nuansa jepang joglo arunika kuningan.

Hasil dimana berpengaruhnya promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dipengaruhi faktor karakteristik demografis responden yang didominasi oleh wanita, kelompok usia 17-25th serta kalangan pelajar mahasiswa yang memiliki kecenderungan lebih aktif menggunakan media sosial. Wanita dalam menggunakan media sosial pada umumnya mencari referensi produk, membaca ulasan, dan mengikuti trend. Wanita lebih responsif terhadap konten visual, diskon, dan testimoni yang dikemas menarik. Sehingga promosi yang bersifat emosional, estetik dan komunikatif lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian wanita. Dengan didominasi kelompok usia 17-25th promosi medsos menjadi efektif karena kelompok ini merupakan generasi digital native yang sangat akrab dengan berbagai platform media sosial seperti instagram, tiktok dan youtube. Kelompok usia ini dalam memutuskan pembelian mudah dipengaruhi oleh ulasan influencer dengan kata lain generasi ini memiliki kepercayaan tinggi pada promosi yang dikemas kreatif, singkat, autentik, terutama yang datang dari figur yang mereka ikuti di media sosial. Dominasi responden status pelajar mahasiswa mempengaruhi hasil promosi berpengaruh kepada keputusan pembelian karena status sosial kalangan ini mengikuti tren dan gaya hidup walaupun daya beli relatif terbatas tetapi mudah dipengaruhi demi eksistensi kepada publik.

Dikaitkan dengan teori perilaku konsumen hasil berpengaruhnya promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dipengaruhi faktor faktor yang dijelaskan oleh kotler dan amstrong (2018) dimana Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (budaya,subkultur dan kelas sosial); faktor sosial (kelompok referensi, peran, dan status); faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi); dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap). Dengan kata lain sesuai tujuan promosi menurut Huriyati (2015) bahwa Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi berhasil dilakukan oleh restoran joglo arunika terhadap segmen pemasaran untuk kelompok wanita, usia 17-25th dan kalangan pelajar mahasiswa. Dalam arti promosi media sosial terbukti efektif mempengaruhi keputusan pembelian pada mayoritas responden (wanita, usia 17-25th , pelajar mahasiswa) karena lebih responsif terhadap promosi digital yang menarik secara visual, interaktif dan relevan secara emosional.

Selanjutnya hasil dimana variabel desain tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran bernuansa jepang joglo arunika kuningan tidak terlepas dari pengaruh faktor karakteristik responden yang didominasi perempuan. Perempuan cenderung memiliki sensitivitas visual yang lebih tinggi dalam menilai keindahan, kenyamanan, dan suasana tempat. Joglo arunika yang menyuguhkan tempat yang nyaman, indah dan bernuansa jepang menciptakan kesan positif bagi pengunjung terutama perempuan yang lebih mengutamakan kenyamanan tempat dan keindahan karena berhubungan dengan kebutuhan publikasi atau status di media sosial. Responden yang didominasi usia 17-25th jelas mempengaruhi hasil desain tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena perilaku konsumen di usia tersebut cenderung mementingkan gaya hidup mengikuti tren, dimana tren pada era saat ini adalah eksistensi di media sosial sehingga kalangan usia tersebut akan mencari restoran yang memenuhi kebutuhan untuk posting di media sosial seperti instagram, tiktok atau facebook. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik mayoritas responden yang merupakan pelajar dan mahasiswa yang cenderung membeli makanan bukan hanya karena rasa melainkan nilai lain seperti tempat yang memiliki estetika dan kenyamanan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran joglo arunika kuningan yang bernuansa jepang dengan nilai t statistik variabel promosi media sosial lebih besar dibandingkan t tabel (3,535>1,66) dan nilai P values promosi media sosial terhadap keputusan pembelian lebih kecil dibandingakan 0,05 (0,000<0,05). Hasil ini dipengaruhi oleh efektifnya promosi media sosial yang dilakukan karena terpenuhinya indikator menginformasikan, membujuk dan mengingatkan dalam komunikasi pemasaran kepada segmen pasar kalangan perempuan, usia 17-25th dan pelajar mahasiswa yang memiliki kecenderungan lebih responsif terhadap promosi di media sosial.
2. Desain tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran joglo arunika kuningan yang bernuansa jepang berdasarkan dengan Nilai t statistik variabel desain tempat lebih besar dibandingkan nilai t tabel (4,515>1,66) dengan nilai P values lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Hasil ini dipengaruhi terpenuhinya indikator desain tempat seperti tata letak dan dekorasi, kenyamanan, pencahayaan dan estetika bernuansa jepang yang menarik segmentasi pasar mayoritas perempuan, konsumen usia 17-25th dan kelompok pelajar dan mahasiswa yang cenderung mencari tempat yang instagramable untuk kebutuhan eksistensi publik di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarwati, Fitria. (2018). *Pengaruh harga lokasi, harga dan bukti fisik terhadap Keputusan pembelian konsumen pada owl house coffee di Jakarta barat.* Jakarta: Universitas Satya Nagara.

Bahri, Nur. (2021). Pengaruh Promosi, Desain Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Setara Coffee Batam *Scientia Jurnal*. *Vol. 4 No. 4 (2021): Volume 4 Nomor 4 2021*

Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *21*(2013), 1–15. https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182

Fahri, Mochamaddan & Jamaludin. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen. *Humantech : Jurnal Ilmiah Multidisplin Indonesia Vol 1 No 10 Agustus 2022*

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2014). *Partial Least Squares (Konsep Teknik Dan Aplikasi) Menggunkan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: UNDIP

Husein, Ananda Sabil, (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, *Modul Ajar*. Malang: Universitas Brawijaya.

Hurriyati, Ratih. (2015). *"Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen".* Jakarta: Alfabeta

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, *9*(2), 110–121

Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*.

Rahayu, Sri. (2005). *SPSS versi 12.00 dalam Riset Pemasaran.* Bandung: Alfabeta

Syahrir, Muhamad. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* di Kota Gresik. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 4, Oktober 2021*

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen pendekatan kuantitatif,kualitatif,kombinasi , penelitian tindakan, penelitian evaluasi.* Bandung: Alfabeta

Wuryansari, H. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Electronic Word Of Mouth Pada Cafe Brick Sleman. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, *01*, 319–336.

www.kuningmas.com pada tanggal 16 april 2024