



PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN PEMASARAN KONTEN TERHADAP KETERLIBATAN AUDIENS DI INSTAGRAM PADA AKUN GENFUN

THE INFLUENCE OF CONTENT QUALITY AND CONTENT MARKETING ON AUDIENCE ENGAGEMENT ON INSTAGRAM AT THE GENFUN ACCOUNT

Septia Patmawati¹, Yoki Oktorian Sukardi²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : septiapatmawati4@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : yoki.oktorian@iwu.ac.id

*email koresponden: septiapatmawati4@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1332>

Abstract

The development of social media has transformed the interaction patterns of young generations, particularly Gen Z and Millennials, who seek both entertainment and information through digital platforms. Instagram has become one of the main channels they use. The performance of Genfun, a content unit under Pikiran Rakyat Media Network, shows a lower level of audience engagement on Instagram compared to TikTok and YouTube. This fact highlights the need for research to examine the factors influencing audience engagement on Genfun's Instagram account. This study aims to analyze the influence of content quality and content marketing on audience engagement on Genfun's Instagram account. A quantitative approach with a survey method was applied. The researcher distributed online questionnaires to 100 followers of the Instagram account @genfunofficial. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing with the assistance of SPSS software. The results indicate that content quality has a significant influence and is the dominant factor affecting audience engagement. Content marketing also shows a significant influence, although its impact is lower compared to content quality. Simultaneously, both variables exert a significant effect, with a determination coefficient (R^2) of 0.923, meaning that 92.3% of the variation in audience engagement can be explained by content quality and content marketing.

Keywords: *content quality, content marketing, audience engagement, Instagram, Gen Z*

Abstrak

Perkembangan media sosial mengubah pola interaksi generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial, yang mencari hiburan serta informasi melalui platform digital. Instagram menjadi salah satu kanal utama yang mereka gunakan. Performa akun Genfun, unit konten di bawah Pikiran Rakyat Media Network, menunjukkan tingkat keterlibatan audiens Instagram yang lebih rendah dibandingkan TikTok dan YouTube, fakta tersebut menegaskan bahwa penelitian perlu dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan audiens di Instagram Genfun. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas konten dan pemasaran konten terhadap



keterlibatan audiens pada akun Instagram Genfun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Peneliti menyebarkan kuesioner online kepada 100 pengikut akun Instagram @genfunofficial. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan dan menjadi faktor dominan terhadap keterlibatan audiens. Pemasaran konten juga berpengaruh signifikan, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan kualitas konten. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan dengan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,923, yang berarti 92,3% variasi keterlibatan audiens dapat dijelaskan oleh kualitas konten dan pemasaran konten.

Kata Kunci: : kualitas konten, pemasaran konten, keterlibatan audiens, Instagram, Genfun.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan pengguna internet di Indonesia. Internet menjadi media komunikasi yang menghubungkan manusia diseluruh dunia (Pramudya *et al.*, 2023). Penggunaan internet mengalami peningkatan drastis dalam beberapa tahun kebelakang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mencatat, sebanyak 221,56 juta penduduk Indonesia, atau sekitar 79,5 persen dari total populasi telah terhubung dengan internet. Generasi muda menjadi kelompok yang paling aktif memanfaatkan internet, terutama untuk mencari hiburan dan berinteraksi sosial. Survei Jakpat (2024) menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 15–27 tahun lebih memilih menjelajahi media sosial saat waktu senggang dibandingkan aktivitas lainnya.

GoodStats (2025) menunjukkan bahwa kegiatan ‘*scroll* media sosial’ menjadi aktivitas paling dominan yang dilakukan generasi muda saat waktu luang, yaitu sebesar 63%, fakta itu dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:

Gambar 1. Grafik aktivitas generasi muda



Sumber: Data Sekunder yang diolah Goodstas, 2025

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan, tetapi juga diakui sebagai media komunikasi strategis yang penting dikelola secara profesional, pengakuan ini tercermin di Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) bahwa data elektronik maupun dokumen digital diakui sebagai alat yang sah dalam aktivitas publik, termasuk komunikasi organisasi. Peraturan Menteri Luar Negeri Nomor 2 Tahun 2024 tentang Pengelolaan Media Sosial yang menyatakan bahwa, media sosial harus dikelola secara optimal, responsif, efisien, dan akuntabel, artinya keberadaan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk hubungan antara organisasi dan audiens yang lebih luas di era digital.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Pada tahun 2025, Instagram mencatatkan dengan jumlah pengguna aktif yang melebihi 2 miliar orang di seluruh dunia, serta Indonesia menempati posisi keempat terbanyak dengan jumlah pengguna mencapai 91 juta (*Upgraded*, 2025), data tersebut bisa dilihat pada gambar berikut ini:

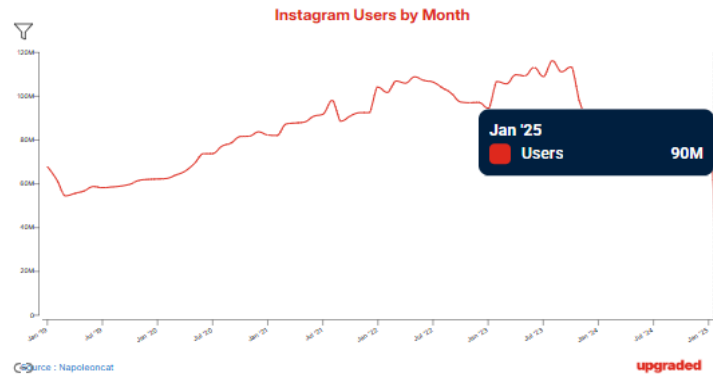


Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)

Journal page is available to
<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index>
 Email: admin@jurnalcenter.com



Gambar 2. Grafik Pengguna Instagram di Indonesia 2019-2025



Sumber : Data sekunder yang diolah Upgraded, 2025

Platform Instagram menjadi sarana yang paling efisien dalam menjangkau generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial, yang memiliki preferensi tinggi terhadap konten visual, singkat, dan relevan.

Genfun merupakan salah satu unit konten yang berada di bawah Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) dan menyasar audiens anak muda melalui konten-konten seperti *Playroom*, *Deep Dive*, dan *Daily News*. Genfun aktif di berbagai platform, seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Data internal menunjukkan, performa akun Instagram Genfun tercatat paling rendah dibanding dua platform lainnya, baik dari sisi jumlah pengikut, interaksi, maupun tayangan konten, padahal Instagram merupakan kanal utama yang digunakan oleh segmen audiens Genfun, yaitu generasi muda. Berikut disajikan tabel analisis dari ketiga kanal digital Genfun:

Tabel 1. Data Platform

Aspek Keterlibatan	Tiktok	Youtube	Tiktok
Jumlah Pengikut	3,5 Juta	693 ribu	1060
Tayangan	Dominan tinggi 17,2 ribu - 1,5 juta <i>views</i>	Cukup tinggi 5,9 ribu – 37 ribu	Lebih rendah banyak konten hanya di kisaran 200–4.000 <i>views</i>
Like	Aktif ratusan likes di konten tertentu	Tidak terlihat langsung, tapi sebanding dengan <i>views</i> tinggi	Rendah hanya 15 <i>likes</i> di <i>reels</i> tertentu
Komentar	Ada dan aktif di sebagian besar konten	Ada muncul di video <i>talkshow</i> dan konten naratif	Hampir tidak terlihat
Interaksi Umum	Tinggi konten pendek langsung dapat respons	Tinggi pada konten serial	Rendah dominan hanya penonton pasif

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2025

Gambaran performa Genfun di berbagai platform, terutama menyoroti rendahnya keterlibatan di Instagram, penting untuk menempatkan data ini dalam konteks lanskap media hiburan digital lokal yang lebih luas. Untuk memahami posisi Genfun secara relatif, tabel berikut menyajikan perbandingan dengan beberapa kompetitor utama di ranah ini, khususnya dalam hal kehadiran dan interaksi di platform Instagram:



Tabel 2. Data Kompetitor

Aspek	@Asumsico	@Narasi.tv	@Genfunofficial
Jumlah Postingan	18,8 ribu	14,4 ribu	594
Jumlah Pengikut	362 ribu	1,5 juta	1060
Jumlah Mengikuti	8	20	41
Jumlah Tayangan	14 ribu-47 ribu	49 ribu-53 ribu	1030-4215

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2025

Tabel perbandingan data Instagram diatas, terlihat adanya perbedaan signifikan dalam beberapa metrik utama antara akun Genfun (@genfunofficial) dan kedua akun lainnya, @narasi.tv dan @asumsico. Jumlah pengikut, jumlah postingan, dan perkiraan tayangan unggahan mengindikasikan bahwa keterlibatan audiens dan visibilitas Genfun di platform Instagram masih jauh tertinggal dibandingkan dengan @narasi.tv dan @asumsico, hasil menunjukkan bahwa Genfun mungkin perlu mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi konten dan interaksinya di Instagram untuk dapat bersaing dengan lebih efektif.

Keterlibatan audiens yang rendah di Instagram Genfun menjadi indikator penting bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif. Dua faktor utama yang diyakini memengaruhi *engagement* adalah kualitas konten dan pemasaran konten. Penelitian oleh Putri dan Asnusa (2025) menunjukkan konten yang konsisten, relevan, dan visualnya menarik itu mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Penelitian Sya'idah dan Jauhari (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran konten yang tepat baik melalui pendekatan edukatif, promosi, maupun hiburan dapat mendorong interaksi yang lebih kuat dengan audiens.

Atiq *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan *storytelling* dalam konten Instagram secara tidak langsung dapat meningkatkan *engagement* melalui rasa keterkaitan emosional dan kepercayaan terhadap *brand*, temuan ini menegaskan pentingnya narasi yang kuat dalam menciptakan kedekatan antara media dan pengikutnya, sangat relevan bagi Genfun yang menargetkan Gen Z dan Milenial, kelompok yang dikenal menyukai konten yang ringan, personal, dan visual.

Preferensi audiens muda juga diperkuat oleh laporan Indonesia Millennial & Gen Z Report 2025 dari IDN Research Institute. Laporan tersebut menunjukkan bahwa 74% dari Gen Z dan Milenial menyukai konten hiburan, diikuti konten informatif (65%) dan ulasan produk (52%), mereka juga lebih tertarik pada konten yang singkat, autentik, dan mudah dipahami. Penting untuk mengevaluasi apakah kualitas konten dan pemasaran konten yang digunakan Genfun sudah sesuai dengan karakteristik serta harapan audiens tersebut.

Peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 10 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Genfun berusia 18–25 tahun. Prasurvei ini menguji kelayakan instrumen kuesioner yang berkaitan dengan tiga variabel, yaitu kualitas konten (X1), pemasaran konten (X2), dan keterlibatan audiens (Y) terhadap akun Instagram Genfun. Disajikan dalam bentuk persentase dari lima skala Ordinal: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS):

Tabel 3. Hasil Prasurvei

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Kualitas Konten (X1)						
1	Saya merasa bahwa topik konten yang disajikan akun Genfun sesuai dengan kebutuhan saya.	0%	40%	50%	10%	0%



2	Saya merasa bahwa pesan yang disampaikan dalam konten Genfun mudah dipahami.	0%	60%	40%	0%	0%
3	Saya merasa bahwa visual konten Genfun menarik dan konsisten.	0%	30%	50%	20%	0%
4	Saya merasa bahwa konten Genfun mendorong saya untuk memberikan komentar atau membagikan postingan.	0%	10%	30%	60%	0%
Variabel Pemasaran Konten (X2)						
1	Saya merasa bahwa konten yang dibagikan akun Genfun dikemas secara kreatif dan menarik.	0%	40%	20%	40%	0%
2	Saya merasa bahwa Genfun mengunggah konten secara teratur dan konsisten.	0%	40%	30%	30%	0%
3	Saya merasa bahwa konten Genfun disebarluaskan melalui berbagai fitur di Instagram (<i>feed, story, reels, dll</i>).	0%	40%	20%	40%	0%
4	Saya merasa bahwa admin Genfun merespons komentar atau pesan dari audiens dengan cepat dan ramah.	0%	30%	50%	20%	0%
Variabel Keterlibatan Audiens (Y)						
1	Saya menyimak dan memperhatikan konten yang diunggah oleh akun Genfun.	0%	10%	70%	20%	0%
2	Saya merasa tertarik secara emosional dengan konten yang diposting oleh akun Genfun.	0%	30%	50%	20%	0%
3	Saya menyukai dan memberi like pada konten dari akun Genfun.	0%	50%	40%	10%	0%
4	Saya pernah membagikan konten akun Genfun kepada orang lain.	0%	20%	30%	50%	0%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2025

Hasil prasurvei pada variabel kualitas konten (X1) sebagian besar responden (60%) menyatakan setuju bahwa topik konten Genfun sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, 60% responden juga merasa bahwa pesan yang disampaikan mudah dipahami. Hanya 30% yang setuju bahwa visual konten Genfun menarik dan konsisten, sementara 50% lainnya kurang setuju. Kegiatan interaksi mayoritas responden (60%) kurang setuju bahwa konten Genfun mendorong mereka untuk berkomentar atau memberikan *feedback*.

Variabel pemasaran konten (X2) menyatakan sebanyak 40% responden menyatakan setuju bahwa konten yang dibagikan Genfun menarik dan kreatif. Tingkat kesetujuan terhadap konsistensi unggahan hanya mencapai 30%. Genfun dinilai cukup aktif dalam mendistribusikan konten melalui berbagai fitur Instagram (40% setuju), meskipun 30% responden lainnya kurang setuju. Dari segi interaksi admin, hanya 30% responden yang merasa admin Genfun merespons pesan atau komentar dengan cepat dan ramah.

Variabel keterlibatan audiens (Y) Sebagian besar responden (70%) menyatakan bahwa mereka menyimak dan memperhatikan konten dari akun Genfun. Keterlibatan emosional masih tergolong sedang, dengan 50% responden berada pada posisi "kurang setuju". Aspek interaksi, seperti menyukai konten, 60% responden kurang setuju bahwa mereka memberikan *like* pada postingan Genfun. Hanya 20% responden yang menyatakan bahwa mereka pernah membagikan konten dari Genfun kepada orang lain, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan strategi pemasaran konten masih perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek visual,



konsistensi, serta interaksi dengan audiens, agar dapat mendorong keterlibatan yang lebih tinggi.

Kualitas konten dan pemasaran konten dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut penting dan berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens di media sosial, khususnya pada akun Instagram Genfun, walaupun sudah banyak penelitian tetapi masih jarang ditemui yang mengkaji kedua variabel ini secara simultan dalam konteks media hiburan digital lokal. Kondisi mengindikasikan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dijawab melalui kajian ilmiah.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya strategi konten yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan audiens Gen Z dan Milenial di media sosial, khususnya pada platform Instagram. Penelitian ini tidak hanya penting sebagai kontribusi teoritis dalam mengisi kekosongan literatur terkait media hiburan digital lokal, juga berdampak secara praktis bagi tim Genfun saat menyusun konten yang lebih relevan dan kompetitif di era digital.

Kerugian terhadap Genfun jika penelitian ini tidak dilakukan, terdapat beberapa beberapa potensi yang dapat terjadi. Pertama, tim media sosial Pikiran Rakyat Media *Network* bisa kehilangan peluang strategis untuk mengoptimalkan keterlibatan audiens (*engagement*) secara maksimal. Keterlibatan yang tinggi sangat berkorelasi dengan peningkatan loyalitas pengguna, *brand awareness*, serta potensi konversi komersial di kemudian hari. Kedua, tanpa penelitian yang mendalam, Genfun berisiko terus memproduksi konten tanpa tolak ukur efektivitas yang jelas, sehingga upaya kreatif maupun alokasi sumber daya (waktu, tenaga, biaya promosi) bisa tidak efisien.

Ketidaktahuan terhadap pengaruh kualitas konten dan strategi interaksi terhadap perilaku audiens membuat pengelola media sosial tidak memiliki dasar data dalam mengambil keputusan konten, hal ini bisa menyebabkan terjadinya stagnasi pertumbuhan akun, atau bahkan penurunan performa jika algoritma media sosial tidak mendukung interaksi yang rendah. Penelitian ini memiliki urgensi untuk membantu Genfun menjaga relevansi dan daya saingnya di tengah persaingan konten digital yang semakin ketat.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diimplementasikan dalam skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai variabel-variabel yang diteliti, yaitu Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian (Amelia et al., 2023). Sementara itu, penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Lokasi (X2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Demos Cafe di Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Demos Cafe, dan sampel sebanyak 91 responden diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mengukur tanggapan mereka. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan program SPSS dengan serangkaian pengujian statistik. Tahap analisis dimulai dengan Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas), dilanjutkan dengan Analisis Deskriptif, dan kemudian Analisis Verifikatif. Analisis verifikatif mencakup Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi, dan Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda untuk menentukan persamaan regresi, Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk



mengetahui kontribusi variabel bebas, serta Uji Hipotesis (Uji t untuk pengaruh parsial dan Uji F untuk pengaruh simultan) guna menguji signifikansi hubungan antar variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00000000
	Std. Deviation	6,738374994
Most Extreme Differences	Absolute	0,093
	Positive	0,075
	Negative	-0,093
Test Statistic		0,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan software SPSS, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,093. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, Maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,907	3,008		2,629	0,010		
	X1	0,620	0,103	0,489	6,028	0,000	0,663	1,508
	X2	0,872	0,181	0,391	4,820	0,000	0,663	1,508
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan menggunakan bantuan software SPSS, diperoleh bahwa seluruh variabel independen dan variabel mediasi memiliki nilai VIF $1,508 < 10$ dan data variabel Independen dan juga variabel mediasi menunjukan nilai toleransi sebesar $0,663 > 0,10$, Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gejala atau bebas dari multikolinearitas.



c. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	0,615	0,606	6,81452	1,819
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukan terdapat bebas dari autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,285	5,731		0,224	0,823
	Harga	0,587	2,072	0,037	0,283	0,777
	Lokasi	0,540	2,293	0,031	0,235	0,814
a. Dependent Variable: ABS RES2						

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan software SPSS, diketahui bahwa seluruh variabel independen maupun mediasi memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, penyebaran residual bersifat konstan (homoskedastis).

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,907	3,008		2,629	0,010
	X1	0,620	0,103	0,489	6,028	0,000
	X2	0,872	0,181	0,391	4,820	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025



f. Koefisien Korelasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.580**	.717**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	91	91	91
X2	Pearson Correlation	.580**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	91	91	91
Y	Pearson Correlation	.717**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga variabel yang diteliti, yaitu Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian. Hubungan ini tercermin dari nilai-nilai korelasi yang menunjukkan adanya keterkaitan kuat baik secara langsung maupun tidak langsung antar variabel.

g. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,907	3,008		2,629	0,010
	X1	0,620	0,103	0,489	6,028	0,000
	X2	0,872	0,181	0,391	4,820	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk harga sebesar 6,028 dan nilai signifikan 0,000. Nilai ini akan dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,662. Diketahui t hitung > t tabel dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

h. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	6533,158	2	3266,579	.000 ^b



Residual	4086,513	88	46,438		
Total	10619,670	90			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

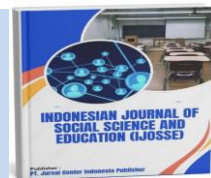
Berdasarkan tabel 4.24 diatas, diperoleh $F_{hitung} = 70,343 > F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikan 0,000. Diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan penelitian ini menganalisis hasil data kuesioner melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Demos Cafe. Secara deskriptif, variabel harga memperoleh skor rata-rata 53 dengan kategori baik, menunjukkan harga relatif terjangkau meski perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif dibanding kafe sejenis. Variabel lokasi memperoleh skor rata-rata 55 dengan kategori baik, menandakan Demos Cafe sudah aman dan terpercaya, namun masih perlu memperhatikan aksesibilitas dan visibilitas dari jalan utama. Variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata 54, menunjukkan konsumen merasa dimudahkan dalam pembayaran, tetapi akses lokasi masih perlu diperbaiki. Secara verifikatif, hasil uji statistik menunjukkan harga dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa semakin terjangkau harga dan semakin strategis lokasi, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya harga sebagai value for money dan lokasi sebagai faktor strategis dalam mendorong keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data mengenai “Analisis Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Demos Cafe di Kota Bandung” diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga di Demos Cafe dinilai cukup terjangkau meskipun masih ada responden yang menganggapnya kurang sepadan dengan kualitas. Lokasi dinilai cukup baik namun visibilitas dari jalan utama masih perlu ditingkatkan dikarenakan akses yang masuk kedalam gang menjadi faktor tidak terlihat nya Demos Cafe. Keputusan pembelian konsumen secara umum dipengaruhi oleh persepsi harga dan kemudahan akses lokasi.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian
- Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berkunjung dan membeli.
- Secara simultan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi harga yang kompetitif dan lokasi yang memadai menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



5. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wijoyo. (2021). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Insan Cendekia Mandiri.
- Zornes. (2023). *Ilmu administrasi publik*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Zunan, A., dkk. (2024). *Pengantar administrasi bisnis: Teori komprehensif*. Jambi: PT Sonpedua Publishing Indonesia.

JURNAL

- Amrullah, B. (2024). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Blackbone Coffee Bandung (Skripsi, STIE Ekuitas). Program Studi Manajemen Pemasaran.
- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh lokasi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(1). <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516>
- Badrianto, B., et al. (2022). Pengaruh gaya kepemimpinan, lingkungan kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1).
- Damayanti, R. P., & Susanti, A. (2021). Antesenden keputusan pembelian tanaman hias pada masa pandemi di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.439>
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan: Peran kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan celebrity endorsement. *Jesya*, 7(1), 226–242.
- Nadira, S., Ridho Riadi Akbar, & Arie Hendra Saputro. (2024). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2630–2639. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2868>
- Nasution, M. L. I., & Tondang, G. A. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pendidikan*.
- Patrisia, P., Gultom, L., Rogahang, J. J., Jurusan, A. Y. P., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2023). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FELLOW COFFEE MALALAYANG MANADO (Vol. 4, Issue 1).
- Putri, Z. F. (2020). Konsumerisme anak muda dalam budaya nongkrong (Studi kasus preferensi cafe di Jakarta Selatan) (Skripsi Sarjana). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Qi, W., Liu, Q., Wei, Z., Li, P., Wang, M., et al. (2025). Validation and Application of the Breast Cancer Distress Thermometer in Chinese Patients: Cutoff Scores and Stage-Specific Manifestations. *Asia-Pacific Journal of Oncology Nursing*.
- Rizqiya Farhana, R., Fajeri dan Ana Fauziyatun Nisa (2023) Program Studi Agribisnis, H., Sep, J., Pertanian, F., Lambung Mangkurat Jl Yani km, U. A., Selatan ABSTRAK Kata Kunci Loyalitas Konsumen, K., & Kedai Kopi, S. (n.d.). The Effect of Coffee Shop's



**Indonesian Journal of Social Science and Education
(IJOSSE)**

Journal page is available to

<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index>

Email: admin@jurnalcenter.com



Atmosphere, Price, and Location on Consumer Loyalty of Manupi Coffee in
Banjarbaru City. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag>
Rohayati, T., & Suryani, A. (2022). Pengaruh pendapatan terhadap keputusan
pembelian konsumen di sektor makanan dan minuman. *Jurnal Ilmiah Riset Ekonomi dan
Manajemen*, 5(1), 23–30.