



## Pengaruh Product Innovation, Social Media Marketing, dan Lokasi Terhadap Purchase Decision pada Teh Poci Gana (Studi Kasus pada Teh Poci Gana di Bantul, Yogyakarta)

Nyoman Parartha Deswara Evaganna<sup>1\*</sup>, Putu Saroyini Piartrini<sup>2</sup>

Universitas Udayana, Denpasar, Indonesia

\*Korespondensi Penulis: [pararthadeswara001@gmail.com](mailto:pararthadeswara001@gmail.com)

**Abstract.** *This research investigates the impact of product innovation, social media marketing, and strategic location on consumer purchasing decisions at Teh Poci Gana in Bantul, Yogyakarta. Utilizing a quantitative approach, data was collected via questionnaires from 200 participants familiar with the brand. Following rigorous validity, reliability, and classical assumption testing, multiple linear regression was employed for data analysis. The findings reveal that product innovation, social media engagement, and business location individually and collectively exert a positive, significant influence on consumer choices. Consequently, the study highlights that small beverage enterprises can enhance consumer appeal by diversifying their product offerings, leveraging active digital communication, and securing accessible retail locations. Furthermore, this study contributes to the growing body of marketing literature by providing empirical evidence regarding consumer behavior in the beverage industry, particularly among young consumers. The results indicate that businesses should continuously adapt their marketing strategies to changing consumer preferences and market competition. These findings may serve as a practical reference for entrepreneurs seeking to strengthen customer attraction and improve purchasing decisions through innovation, effective social media utilization, and strategic business location selection.*

**Keywords:** *Gana Poci Tea; Location; Product Innovation; Purchase Decision; Social Media Marketing.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak inovasi produk, pemasaran media sosial, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen di Teh Poci Gana, Bantul, Yogyakarta. Dengan menggunakan metode survei kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 200 responden yang mengenal atau memiliki pengalaman dengan merek tersebut. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik sebelum dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil studi menunjukkan bahwa inovasi produk, pemasaran media sosial, dan lokasi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa usaha minuman skala kecil dapat meningkatkan minat konsumen dengan terus berinovasi pada varian produk, menjaga komunikasi digital yang aktif, serta memilih lokasi penjualan yang strategis dan mudah diakses. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran dengan menyajikan bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada industri minuman, khususnya di kalangan konsumen muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu terus menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan preferensi konsumen dan tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi. Temuan ini juga dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian melalui inovasi, pemanfaatan media sosial yang efektif, dan pemilihan lokasi usaha yang tepat.

**Kata kunci:** Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Lokasi; Pemasaran Media Sosial; Teh Poci Gana.

### 1. LATAR BELAKANG

Teh Poci Gana merupakan salah satu penjual minuman es teh di Jalan Rajawali, Dusun Ngebel, Kelurahan Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Usaha minuman es teh ini berdiri sejak tahun 2023 bulan Februari, dan sudah memiliki tiga cabang dan memiliki total 7 pegawai yang membantu usaha ini berjalan. Banyaknya bisnis waralaba minuman teh dengan produk maupun harga serupa dengan Teh Poci Gana di Dusun Ngebel, menimbulkan adanya kompetisi oleh Teh Poci Gana dalam usahanya. Munculnya pesaing baru, mengakibatkan omset penjualan menurun

(Dana & Suci, 2021). Kompetitor adalah hal yang wajib ditaklukkan, karena dianggap menjadi tantangan agar usaha yang dijalankan berhasil (Rufial, 2024). Munculnya kompetitor baru yang berdekatan merupakan tantangan besar bagi bisnis. Kehadiran mereka membawa produk serupa, strategi harga yang kompetitif, dan taktik pemasaran yang hampir sama, memaksa perusahaan untuk meningkatkan upaya mereka agar bisa bertahan. Fenomena ini dianalisis menggunakan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*).

Sejumlah penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Rayi & Aras (2021), Damayanti dkk. (2023), serta Septiani & Arini (2024), membuktikan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal senada juga ditemukan oleh Wikantari (2022), Ardiansyah & Sarwoko (2020), serta Hanaysha (2022), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Interaksi yang tinggi, konten yang informatif, relevansi, serta unsur hiburan terbukti mampu memperkuat dorongan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, lokasi yang strategis juga menjadi faktor penentu signifikan terhadap *purchase decision* (Anhar dkk., 2024; Febrianto & Sumaryanto, 2024; Patmawati & Widow, 2023)

Berdasarkan keunggulan produk, promosi, dan lokasi yang dimiliki oleh Teh Poci Gana, serta fenomena yang terjadi, maka penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Innovation*, *Social Media Marketing*, dan Lokasi Terhadap *Purchase Decision* Pada Teh Poci Gana (Studi kasus pada Teh Poci Gana di Bantul, Yogyakarta)” penting untuk dilakukan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### TEORI SOR

Teori ini menjelaskan bahwa setiap stimulus (rangsangan) yang diterima oleh organisme (individu), akan diproses oleh pikiran atau kondisi internal organisme tersebut, dan kemudian menghasilkan suatu respons (reaksi) yang bisa berupa perilaku atau perasaan. Titik penekanan dalam model komunikasi S-ini lebih menekankan kepada pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan gairah kepada penerima pesan (komunikasikan) sehingga penerima pesan tersebut dengan cepat dapat menerima pesan yang diterima, kemudian terjadi perubahan perilaku sikap (Effendy, 2003:253). Teh Poci Gana menstimulus variabel *product innovation*, *social media marketing*, dan lokasi untuk mempengaruhi organisme berupa perhatian, pengertian, dan penerimaan terhadap variabel *product innovation*, *social media marketing*, dan lokasi, yang akan

mempengaruhi responnya berupa perubahan sikap niat beli setiap calon konsumennya untuk memutuskan membeli produk Teh Poci Gana

### ***Product Innovation***

Inovasi produk dapat dimaknai sebagai upaya untuk menghadirkan pembaruan pada suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012:352), inovasi ini mencakup setiap barang, jasa, maupun gagasan yang dipandang baru oleh individu, terlepas dari seberapa lama rekam jejak atau usianya. Inovasi secara umum diartikan sebagai perwujudan ide, praktik, atau benda yang diakui kebaruannya dan diadopsi oleh individu maupun kelompok untuk memberikan dampak positif (Prajogo, 2016). Pada akhirnya, di tengah dinamika pasar global yang terus bertransformasi, inovasi produk dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

### ***Purchase Decision***

*Purchase decision* merujuk pada ketetapan hati pembeli dalam menentukan merek yang akan dipilihnya (Kotler & Armstrong, 2018:177). Tindakan ini merupakan preferensi seseorang ketika memilih produk dari suatu merek yang telah dikenalnya dibandingkan dengan penawaran merek kompetitor (Suci & Firdausy, 2024). Proses pengambilan keputusan ini tidak terjadi secara instan, melainkan melibatkan suatu tahapan di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk maupun merek terkait (Tjiptono, 2020:78). Memastikan konsumen tetap menjatuhkan keputusan pembelian pada produknya, inovasi menjadi hal yang esensial; sebab tanpa adanya pembaruan, bisnis tersebut secara perlahan akan mulai ditinggalkan oleh pelanggannya (Mursid, 2015).

### ***Social Media Marketing***

*Social media marketing* adalah pemasaran yang banyak dilakukan di zaman teknologi saat ini. Dengan tersebarnya informasi secara luas, diharapkan informasi tersebut berguna dalam mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. *Social media marketing*, juga turut membantu, dalam pengenalan dan penjualan sebuah produk kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan merek perusahaan (Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan, 2018). *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*, konsumen menyukai konten yang informatif, mudah dicerna, dan menarik untuk dilihat yang mampu mempengaruhi keputusan pembeliannya (Rahmasari dkk., 2023). *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*, semakin menurunnya penggunaan *social*

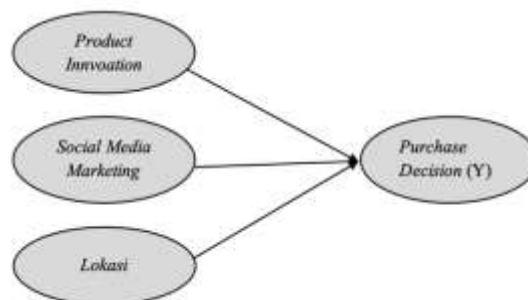
*media marketing* akan diikuti oleh penurunan yang lebih besar pada keputusan pembelian (Ahmadi dkk., 2024).

### **Lokasi**

Lokasi merupakan bagian dari proses distribusi adalah serangkaian keputusan dan aktivitas yang berkaitan dengan ketersediaan produk di tempat dan waktu yang tepat bagi target pasar. Konsumen akan berkunjung dan melakukan transaksi ketika lokasi bisnis tersebut strategis (Adi Setiyawan & Kusuma, 2024). Konsumen menyukai usaha yang mampu memenuhi kebutuhannya secara mudah dan cepat (Sari & Hidayat, 2020). Lokasi merupakan hal penting, dikarenakan menentukan keputusan pembelian oleh konsumen dengan referensi lokasi mudah diakses serta parkir yang nyaman (Febrianto & Sumaryanto, 2024).

## **3. METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif adalah pendekatan dengan penggunaan data numerik untuk menganalisis dan menyimpulkan hasil yang objektif dan terukur.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis dalam penelitian ini

H1: *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Objek dalam penelitian ini adalah semua perilaku *purchase decision* konsumen yang berbelanja di Teh Poci Gana. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di salah satu gerai Teh Poci Gana minimal satu kali transaksi. Mengingat luasnya wilayah dan ketersebaran konsumen yang tidak

terdeteksi dan tidak diketahui jumlahnya, maka populasi ini dianggap tak terhingga dan tidak dapat dihitung secara akurat (*infinite*).

Metode penentuan sampel adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan kaidah bahwa ukuran sampel ideal untuk penelitian *multivariat* adalah 5-10 kali jumlah indikator, maka penelitian ini menggunakan 20 indikator, yang menghasilkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### *Gambaran Umum Perusahaan*

Teh Poci Gana merupakan kemitraan waralaba (*franchise*) di bawah lisensi merek dagang Teh Poci, dari PT Gunung Slamet yang memiliki reputasi kuat dalam industri teh nasional. Usaha ini didirikan pada Bulan Februari tahun 2023 dan berlokasi di Jalan Rajawali, Bantul, DI Yogyakarta dengan tujuan utama untuk menangkap peluang pasar minuman siap saji yang memiliki permintaan tinggi dan stabil di kalangan masyarakat setempat.

##### *Karakteristik Responden*

Karakteristik responden berisikan data responden yang telah terkumpul untuk mengetahui profil responden penelitian.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	85
		Perempuan	115
	Jumlah		200
	Usia	16-20	25
21-25		162	
26-30		10	
>30		3	
Jumlah		200	
2	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	192
		ASN	5
		Pegawai Swasta	1
		Wiraswasta	2
	Lainnya	0	
Jumlah		200	
3	Pembelian <i>Matcha Series</i>	Pernah	173
		Tidak Pernah	27
		Jumlah	200
	Jumlah		200

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 4.1 menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 115 orang (57,5%) dan laki-laki sebanyak 85 orang (42,5%). Responden mayoritas berusia 21-25 Tahun sebanyak 162 orang (81%), disusul 16-20 Tahun sebanyak 25 orang (12,5%), usia 26-30 tahun sebanyak 10 orang (5%), dan lebih dari 30 Tahun sebanyak 3 orang (1,5%). Responden mayoritas muda juga statusnya mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 192 orang (96%), ASN (Aparatur Sipil Negara) 5 orang (2,5%), wiraswasta 2 orang (1%), pegawai swasta 1 orang (0,5%), dan tidak ada responden dengan pekerjaan di luar kategori pilihan. Sebanyak 173 responden (86,5%) pernah setidaknya 1 (satu) kali pembelian produk varian *matcha series*, sedangkan 27 orang (13,5%) responden belum pernah membeli produk varian *matcha series*.

### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas sebanyak 30 responden, yang dianggap cukup dalam pengujian kuesioner.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Measure of Sampling Adequacy	Keterangan
1	<i>Purchase Decison (Y)</i>	Y1	.806 <sup>a</sup>	Valid
		Y2	.671 <sup>a</sup>	Valid
		Y3	.730 <sup>a</sup>	Valid
		Y4	.806 <sup>a</sup>	Valid
		Y5	.685 <sup>a</sup>	Valid
2	<i>Product Innovation (X1)</i>	X1.1	.701 <sup>a</sup>	Valid
		X1.2	.660 <sup>a</sup>	Valid
		X1.3	.760 <sup>a</sup>	Valid
		X1.4	.614 <sup>a</sup>	Valid
		X1.5	.701 <sup>a</sup>	Valid
3	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	X2.1	.617 <sup>a</sup>	Valid
		X2.2	.674 <sup>a</sup>	Valid
		X2.3	.659 <sup>a</sup>	Valid
		X2.4	.621 <sup>a</sup>	Valid
		X2.5	.714 <sup>a</sup>	Valid
4	Lokasi (X3)	X3.1	.650 <sup>a</sup>	Valid
		X3.2	.593 <sup>a</sup>	Valid
		X3.3	.865 <sup>a</sup>	Valid
		X3.4	.608 <sup>a</sup>	Valid
		X3.5	.824 <sup>a</sup>	Valid

Sumber: data primer diolah, 2026

Tabel 2 memperlihatkan, seluruh instrumen variabel penelitian berupa *purchase decision*, *product innovation*, *social media marketing*, dan lokasi telah memenuhi syarat uji validitas yang di mana nilai skor anti-image correlation dan nilai *Kaise-Meyer-Olkin*

*Measure of Sampling Adequacy* berada di atas 0,50 dan signifikansi yang lebih kecil dari 5 persen (0,05) yaitu sebesar 0,000 sehingga instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel tersebut.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,736	Valid
<i>Product Innovation (X1)</i>	0,678	Valid
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,714	Valid
Lokasi (X3)	0,722	Valid

*Sumber: data primer diolah, 2025*

Uji reliabilitas Tabel 3, memperlihatkan hasil *Cronbach's Alpha* berada pada titik pada tiap variable. Dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

#### ***Uji Asumsi Klasik***

#### ***Uji Normalitas***

**Tabel 4.** Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

			Unstandardized Residual
N			200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.36009077
Most Extreme Differences	Absolute		.052
	Positive		.050
	Negative		-.052
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig		.213
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.202
		Upper Bound	.223

*Sumber data diolah, 2026*

Tabel 4 menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha 0,05 sehingga mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 5.** Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.806	1.241
	X2	.825	1.212
	X3	.833	1.201

Dependent Variable: Y

*Sumber data diolah, 2026*

Pada tabel nilai VIF lebih kecil daripada 10, yaitu 1,241 untuk variabel X1 (*product innovation*), 1,212 untuk variabel X2 (*social media marketing*), dan 1,201 untuk variabel X3 (Lokasi). Terdapat nilai pada tolerance lebih besar dari 0,10, yaitu 0,806 untuk variabel X1 (*product innovation*), 0,825 untuk variabel X2 (*social media marketing*), dan 0,833 untuk variabel X3 (Lokasi). Maka bisa dikatakan, variabel independen terlepas dari multikolinieritas.

**Tabel 6.** Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	2.298	.619		3.711	.000
	X1	-.034	.031	-.085	-1.076	.283
	X2	-.015	.031	.039	.491	.624
	X3	-.001	.027	-.003	-.042	.966

Dependent Variable: ABS RES

*Sumber diolah primer, 2026*

Pada tabel 4.7, mendapatkan nilai signifikansi lebih besar dibandingkan 0,05 yaitu 0,283 untuk X1, 0,624 untuk X2, dan 0,966 untuk X3. Kesimpulannya adalah tidak terdapat heteroskedastisitas.

### ***Analisis Regresi Linear Berganda***

Analisis regresi linear berganda yang memiliki fungsi memprediksi nilai variabel dependen apabila variabel independen sudah diterima. Hasil dari regresi linear berganda yang sudah didapatkan sebagai berikut.

**Tabel 7.** Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.338	1.120		9.233	.000
	X1	.187	.057	.229	3.317	.001
	X2	.122	.056	.150	2.195	.029
	X3	.197	.049	.273	4.009	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber diolah primer, 2026

Persamaan pada regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 10,338 + 0,187 + 0,122 + 0,197$$

1. Nilai konstanta yang didapatkan sebesar 10,338. Apabila variabel *product innovation*, *social media marketing*, dan lokasi (X1, X2, dan X3) sebesar 0, variabel penjualan (Y) sebesar 10,338.
2. Nilai koefisien pada variabel *product innovation* (X1) sebesar 0,187. Apabila terdapat kenaikan maupun penurunan per 1%, variabel *purchase decision* (Y) akan meningkat atau menurun sebesar 0,187 (18,7%).
3. Nilai koefisien pada variabel *social media marketing* (X2) sebesar 0,122. Apabila terdapat kenaikan maupun penurunan per 1%, variabel *purchase decision* (Y) akan meningkat atau menurun sebesar 0,122 (12,2%).
4. Nilai koefisien pada variabel lokasi (X3) sebesar 0,197. Apabila terdapat kenaikan maupun penurunan per 1%, variabel *purchase decision* (Y) akan meningkat atau menurun sebesar 0,197 (19,7%).

## UJI T

**Tabel 8.** Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.338	1.120		9.233	.000
	X1	.187	.057	.229	3.317	.001
	X2	.122	.056	.150	2.195	.029
	X3	.197	.049	.273	4.009	.000

b. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil dari penelitian terdapat nilai signifikansi pada variabel *product innovation* (X1) sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan signifikan 0,05. Bisa disimpulkan

bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu *product innovation* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 2) Hasil dari penelitian terdapat nilai signifikansi pada variabel *social media marketing* (X2) sebesar 0,029. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan signifikan 0,05. Bisa disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yaitu *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil dari penelitian terdapat nilai signifikansi pada variabel lokasi (X3) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan signifikan 0,05. Bisa disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yaitu lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### ***Uji Kelayakan Model (Uji F)***

**Tabel 9.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.484	3	119.828	21.189	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1108.436	196	5.655		
	Total	1467.920	199			

Dependent Variable: Y  
Predictors: (Constant), X3, X2, X1

*Sumber data diolah, 2026*

Berdasarkan tabel di atas, terdapat hasil signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut lebih kecil dibandingkan signifikansi 0,05. Bisa disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima bahwa variabel *product innovation* (X1), *social media marketing* (X2), dan lokasi (X3) secara bersama memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y)

### ***Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)***

**Tabel 10.** Uji R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 <sup>a</sup>	.245	.233	2.378

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

*Sumber data diolah, 2026*

Pada variabel independen lebih dari satu, akan menggunakan hasil *Adjusted R Square*. Hasil yang didapatkan sebesar 0,233. Bisa disimpulkan bahwa variabel *product innovation* (X1), *social media marketing* (X2), dan lokasi (X3) memiliki pengaruh sebesar 23,3% terhadap *purchase decision* (Y). Sisa sebesar 76,7% didapatkan dari variabel di luar penelitian.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### ***Pengaruh Product Innovation Terhadap Purchase Decision***

Pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan, *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Teh Poci Gana. Secara statistik, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Selain itu, nilai koefisien regresi untuk variabel *product innovation* bernilai positif sebesar 0,187. Hal ini mengartikan bahwa setiap peningkatan inovasi produk akan memberikan kontribusi peningkatan yang nyata terhadap keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision***

Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Teh Poci Gana. Secara statistik, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,029 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,029 < 0,05$ ). Selain itu, nilai koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* bernilai positif sebesar 0,122. Hal ini mengartikan bahwa semakin masif dan efektif pemasaran melalui media sosial yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 12,2%.

### ***Pengaruh Lokasi Terhadap Purchase Decision***

Pengujian hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Teh Poci Gana. Secara statistik, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Selain itu, nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi bernilai positif sebesar 0,197. Hal ini mengartikan bahwa semakin strategis, terlihat, dan mudah diaksesnya lokasi gerai, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 19,7%.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: 1) *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Teh Poci Gana. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh Teh Poci Gana, maka akan meningkatkan *purchase decision* pada konsumen Teh Poci Gana. 2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Teh Poci Gana. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi media sosial

yang dilakukan oleh Teh Poci Gana, maka akan meningkatkan *purchase decision* pada konsumen Teh Poci Gana. 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Teh Poci Gana. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi gerai Teh Poci Gana, maka akan meningkatkan *purchase decision* pada konsumen Teh Poci Gana.

## **SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi perhatian bagi pelaku usaha Teh Poci Gana, sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *product innovation* pernyataan “Saya membeli karena tampilan produk Teh Poci Gana lebih menarik dibanding penjual es teh lainnya.” dan “Saya membeli karena es teh dari Teh Poci Gana mampu menyajikan rasa serta warna teh yang konsisten.” memiliki rata-rata terendah, maka diharapkan agar Teh Poci Gana dapat meningkatkan tampilan produk, dan kekonsistenan dalam rasa serta warna pada setiap produk yang disajikan kepada konsumen, sehingga mampu mendukung keputusan pembelian oleh konsumen. 2) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *social media marketing* pernyataan “Isi dari konten Teh Poci Gana di media sosial instagram memudahkan saya dalam mendapatkan informasi.” memiliki rata-rata terendah, maka diharapkan agar Teh Poci Gana dapat meningkatkan isi setiap konten yang dibuat dan dikeluarkan, sehingga konten-konten yang beredar mampu mendukung keputusan pembelian oleh konsumen. 3) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel lokasi pernyataan “Saya berbelanja di Teh Poci Gana karena jarak Teh Poci Gana lebih dekat dengan saya dibanding penjual es teh lainnya.” memiliki rata-rata terendah, maka diharapkan agar Teh Poci Gana mempertimbangkan lokasi gerai saat ini dan memastikan lokasi terbaik di lingkungan target pasarnya, agar mampu mendapatkan konsumen lebih banyak, dan mendukung keputusan pembelian oleh konsumen. 4) Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji variabel harga dan cuaca, agar mendapatkan hasil yang lebih berpengaruh dalam mempengaruhi *purchase decision konsumen*.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adi Setiyawan, Moch. R., & Kusuma, K. A. (2024). Dampak Harga, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Frontiers in Research Journal*, 1(1), 12–23. <https://doi.org/10.47134/frontiers.v1i1.251>
- Ahmadi, W., Fadhilah, M., & Maharani, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Instagram Influencer Dan Green Product Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8, 2088–2106. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4436>

- Anhar, A., Haryanti, I., & Hamidah, N. (2024). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Receh Coffee. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2, 52–58. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v2i3.333>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156–168. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Damayanti, S., Siregar, R., Nurminingsih, & Ahmadun. (2023). The Effect of Product Innovation and Promotion on Purchase Decisions at Consumers of Mc Donald's Margonda Depok. *Journal of Entrepreneur and Business*, 1, 76–87. <https://doi.org/10.52643/joeb.v2i1.7>
- Dana, I. G., & Suci, N. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(3), 396–402. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jiah.v11i3.32456>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Febrianto, I., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(1). <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1249>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara.
- Patmawati, & Widow, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1205–1214. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.941>
- Prajogo, D. I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171, 241–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.07.037>
- Rahmasari, D., Sudarijati, & Silaningsih, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Kagumi Kopi Nusantara Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Visionida*, 9, 154–164. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i2.8752>
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49–60. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>
- Ridwan Sanjaya, & Joshua Tarigan. (2018). *Creative Digital Marketing*. Gramedia.
- Rufial. (2024). Pengaruh Daya Tarik Pesaing Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha UMKM Mie Ayam I Love You di Kabupaten Tangerang dengan Lokasi Usaha sebagai Variabel Intervening. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1), 271–280. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1>

- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>
- Septiani, S., & Arini, E. (2024). The Influence Of Brand Awareness, Content Marketing, And Product Innovation On Purchase Decisions For Mixue Ice Cream Products In The West Circle Of Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management*, 4. <https://doi.org/10.53697/jim.v4i1.1626>
- Suci, M., & Firdausy, C. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Purchase Decision Produk Tupperware di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6, 628–640. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31594>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (Edisi 1)*. Andi Offset.
- Wikantari, M. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5, 673–687. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>