

Strategi Lokasi, Reference Price, dan Social Media Marketing Terhadap Consumer Interest pada Starbucks di Kota Kediri

Kirana Arista Salsabila¹, Lia Nirawati²

Program Studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Lokasi dalam sebuah bisnis berfungsi sebagai tempat melakukan transaksi penjualan produk atau distribusi produk. Selain lokasi, kisaran harga suatu produk dianggap begitu penting. *Reference Price* merupakan harga yang akan dipikirkan dan dirujuk pembeli ketika mereka melihat produk tertentu. Strategi pemasaran baru yang pada saat ini perlu dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yaitu berupa *Social Media Marketing*. PT Sari Coffee Indonesia atau Starbucks Coffee Indonesia saat ini telah memiliki gerai cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Salah satunya yaitu Kota Kediri. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* terhadap *consumer interest* secara parsial dan simultan pada Starbucks di Kediri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* terhadap *consumer interest* secara simultan. Selain itu, lokasi dan *reference price* memiliki pengaruh terhadap *consumer interest* secara parsial pada Starbucks di Kediri. Namun, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer interest* secara parsial pada Starbucks di Kediri.

Kata Kunci: lokasi, *reference price*, *social media marketing*, *consumer interest*.

Abstract

Location in a business serves as a place to carry out product sales transactions or product distribution. In addition to location, the price range of a product is considered so important. Reference Price is the price that buyers will think and refer to when they see a particular product. A new marketing strategy that currently needs to be carried out by utilizing technology is in the form of Social Media Marketing. PT Sari Coffee Indonesia or Starbucks Coffee Indonesia currently has branch outlets spread across various cities in Indonesia. One of them is the City of Kediri. This research approach uses a quantitative approach and aims to determine the effect of location, reference price, and social media marketing on consumer interest partially and simultaneously at Starbucks in Kediri. The results of this study indicate that location, reference price, and social media marketing affect consumer interest simultaneously. In addition, location and reference price have a partial influence on consumer interest at Starbucks in Kediri. However, social media marketing has no effect on consumer interest partially at Starbucks in Kediri. **Keywords:** location, *reference price*, *social media marketing*, *consumer interest*.

Copyright (c) 2022 Kirana Arista Salsabila

✉ Corresponding author :

Email Address : kiranaarista28@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan aktivitas usaha perdagangan dengan menjual berupa barang atau layanan kepada konsumen yang dilakukan baik secara individu atau perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Purwanto, 2020). Dalam sebuah bisnis tentunya membutuhkan konsumen untuk membeli produk. Konsumen memiliki hak hukum tertentu untuk menggunakan produk yang aman, untuk mendapatkan informasi tentang produk, untuk memilih apa yang akan dibeli, dan untuk didengar. (Skripak & Poff, 2020). Dalam banyak kasus, konsumen sendiri tidak tahu persis apa yang mempengaruhi ketertarikan mereka untuk membeli sebuah produk. (Kotler & Armstrong, 2018)

Ketika sebuah produk baru akan diperkenalkan, maka perusahaan sebagai penjual akan dihadapkan pada upaya untuk mencari lokasi distribusi (Ayers & Odegaard, 2018). Lokasi dalam sebuah bisnis berfungsi sebagai tempat melakukan transaksi penjualan produk atau distribusi produk. Salah satu faktor terpenting dalam memilih suatu lokasi adalah letaknya yang berada pada daerah strategis untuk menjalankan kegiatan penjualan produk bisnis. Bagi konsumen, letak lokasi yang strategis dapat menarik minat mereka untuk datang. Lokasi strategis untuk bisnis dianggap akan mempercepat kesuksesan bisnis (Fitriyani et al., 2019)

Selain lokasi, kisaran harga suatu produk dianggap begitu penting. *Reference Price* merupakan harga yang akan dipikirkan dan dirujuk pembeli ketika mereka melihat produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Untuk menjalankan bisnis, pelaku bisnis harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan harapan konsumen dengan harapan dapat memberikan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau (Purwanto, 2020). Menurut konsumen, mereka akan melakukan perbandingan harga terlebih dahulu sebelum menentukan apakah tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam perbandingan harga ini, konsumen akan memikirkan dengan harga produk yang sama bagaimana dengan kualitas yang dimiliki atau justru memerhatikan dari segi popularitas *brand* dari suatu produk.

Perkembangan media digital, seluler, dan sosial baru telah merevolusi cara konsumen berbelanja dan berinteraksi, yang pada gilirannya membutuhkan strategi dan taktik pemasaran baru (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi pemasaran baru yang pada saat ini perlu dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yaitu berupa *Social Media Marketing*. *Social Media* telah berkembang selama beberapa dekade terakhir dan telah menjadi alat yang bergantung pada bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka, sehingga menimbulkan perdebatan apakah media sosial hadir untuk menggantikan media lama. (Moriuchi, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Albar et al. (2022) berjudul “Keputusan Berbelanja Ditinjau dari Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan pada Matahari *Department Store* di Kota Makassar” menunjukkan hasil pada *department store* Matahari di Makassar, temuan bersama dan parsial menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yanti et al. (2021) berjudul “*Analysis of The Effect of Location On Consumer Behavior Shopping (Case study : At Grandlucky Superstore Jakarta)*” menunjukkan hasil adanya hubungan antara tempat/lokasi dengan perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhalimah (2021) berjudul “Pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada

Keputusan Pembelian Produk Pada Indogrosir Ciputat” menunjukkan hasil kebijakan harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kebijakan harga dan lokasi berdampak terhadap kepuasan konsumen serta keputusan pembelian, dan menunjukkan keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh kebijakan harga dan lokasi, serta kepuasan pada konsumen dipengaruhi oleh keputusan untuk pembelian. Dalam hasil penelitian Rudyanto (2018) berjudul “Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dengan niat beli konsumen memiliki hubungan yang signifikan.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang *food and beverage* di Indonesia, yaitu PT Sari Coffee Indonesia atau Starbucks Coffee Indonesia. Di Indonesia, Starbucks dikelola oleh PT Sari Coffee Indonesia di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa, Tbk. Produk yang dihasilkan oleh Starbucks berupa minuman kopi dengan berbagai macam variasi dan makanan ringan pendamping. Hingga saat ini, Starbucks telah memiliki gerai cabang yang berjumlah lebih dari 300 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia (Starbucks, 2021). Salah satunya yaitu Kota Kediri. Starbucks membuka gerai di Kota Kediri pada tanggal 28 April 2022 yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No.47, Pocanan, Kec. Kota, Kediri, Jawa Timur 64129.

Lokasi Starbucks di Kota Kediri berada di lokasi yang strategis karena berada pada jalan besar utama Kota Kediri dengan lalu lintas yang lumayan ramai sehingga mempermudah untuk menarik minat konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosalina (2018) berjudul “Strategi Penentuan Lokasi Global Perusahaan (Studi Kasus Di Starbucks Jakarta)” dimana strategi yang dimiliki perusahaan Starbucks di Jakarta untuk menentukan lokasi dinilai sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Selain berada pada jalan besar utama dengan lalu lintas yang ramai, keberadaan Starbucks di Kota Kediri juga terletak di kawasan yang berdekatan dengan pusat keramaian, seperti perkantoran, sekolah, pusat perbelanjaan, dan dekat dengan pemukiman warga. Namun, kondisi yang ramai juga dinilai kurang baik karena akan mempersulit kendaraan untuk keluar masuk. Selain itu, lokasi Starbucks di Kediri berada di jalanan satu arah sehingga jika ada konsumen yang melewati tempat maka mau tidak mau harus melakukan putar balik yang cukup jauh.

Selain lokasi, salah satu faktor yang menyebabkan yaitu jumlah UMK di Kota/Kabupaten Kediri yang tergolong kecil. Besaran UMK tahun 2022 yaitu sebesar Rp2.118.116,63 untuk Kota Kediri dan Rp2.043.422,93 untuk Kabupaten Kediri. Berdasarkan keputusan aturan mengenai UMK tersebut dinilai bahwa UMK yang ada di Kota Kediri dan Kabupaten Kediri tergolong kecil untuk ukuran harga per produk Starbucks yang berkisar sekitar Rp30.000,00 – Rp70.000,00. Harga per produk Starbucks tersebut dirasa cukup mahal di Kediri karena pendapatan yang berkisar 2 juta rupiah per bulannya sehingga harga produk Starbucks di Kota Kediri dinilai kurang sesuai jika dilihat dari segi pendapatan minimum masyarakatnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rahmah & Pradana (2022) berjudul “*The Influence Of Brand Image And Product Price On Starbucks Coffee Purchase Decision (A Case Study of Starbucks Coffee Consumers in Bandung City)*” menunjukkan harga pada Starbucks Coffee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pada pembelian.

Dalam hal *social media marketing*, Starbucks di Indonesia menggunakan beberapa media untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan pelanggannya untuk

memberikan penawaran yang menarik konsumen, seperti melalui aplikasi Starbucks Indonesia, *Instagram*, *Line*, *Gmail*, dan *Twitter*. Namun, keberadaan penawaran untuk menarik konsumen melalui *social media* yang jika dilakukan hanya pada momen tertentu dapat menyebabkan konsumen yang diraih tidak akan menjadi pelanggan tetap karena terkadang konsumen hanya mau membeli jika hanya ada promo. Hal tersebut berarti bahwa keberadaan penawaran yang diberikan oleh Starbucks melalui *social media* hanya dapat menarik tingkat minat konsumen dalam jangka waktu pendek atau sementara dan tidak dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Penyebab dari permasalahan di atas dapat diketahui bahwa Starbucks di Kota Kediri berada pada jalanan satu arah yang sekaligus sebagai jalan raya utama di Kota Kediri menyebabkan kepadatan lalu lintas setiap harinya karena dianggap sebagai akses utama jalan di Kota Kediri. Selain itu, pada saat ini jalanan tersebut juga dijadikan sebagai pengalihan jalan sementara untuk akses kendaraan besar dikarenakan adanya pembangunan jalan yang biasa digunakan kendaraan besar menyebabkan lalu lintas pada jalan tersebut semakin padat sehingga untuk akses keluar masuk menjadi cukup sulit jika pada saat waktu ramai.

Selain lokasi Starbucks, harga jual produk Starbucks terbilang cukup mahal jika dijual di Kediri dengan UMK yang berkisar 2 juta rupiah sehingga penjualan produk Starbucks di Kediri dinilai kurang tepat. Terlebih adanya pesaing bisnis produk serupa dengan harga yang rendah akan menyebabkan konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk dengan harga yang paling murah.

Pada *social media marketing* yang digunakan oleh Starbucks sudah cukup bagus untuk menarik minat konsumen. Namun, adanya *review* buruk dari konsumen di *social media* mempengaruhi minat konsumen menjadi ragu-ragu untuk membeli produk. Selain itu, adanya kendala pada jaringan menyebabkan hambatan pada saat melakukan penukaran penawaran Starbucks di *social media* sehingga menyebabkan konsumen batal untuk membeli produk.

METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang umum meliputi eksperimen, pengamatan yang dicatat sebagai angka, dan survei dengan pertanyaan tertutup (Mexon & Kumar, 2020). Alasan mengambil pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji secara sistematis mengenai permasalahan dalam bisnis berupa faktor-faktor yang memiliki kemungkinan dapat mempengaruhi *consumer interest*, seperti strategi lokasi, *reference price*, dan *social media marketing*. Pada penelitian ini memiliki variabel bebas yang berjumlah 3 variabel, yaitu Strategi Lokasi (X1), *Reference Price* (X2), dan *Social Media Marketing* (X3). Sedangkan, untuk variabel terikat pada penelitian ini yaitu *Consumer Interest* (Y). Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala nominal atau kategorikal. Pengukuran variabel pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab dengan nilai skala angka antara 1 – 5.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Starbucks di Kota Kediri yang masing-masing pernah membeli produk Starbucks minimal 1 kali. Untuk sampel, dikarenakan jumlah konsumen yang tidak menentu, maka peneliti menggunakan rumus *unknown population*, yaitu $n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,4$. Dari hasil hitungan tersebut, maka dapat ditentukan bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah sebesar

96,4 atau jika dibulatkan menjadi 96 dan agar hasil lebih maksimal maka ditentukan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini, untuk metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang nantinya akan disebar kepada konsumen Starbucks di Kota Kediri. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data berdasarkan domisili responden

Domisili	Jumlah
Kota Kediri	55
Kabupaten Kediri	37
Lainnya	8
TOTAL	100

Berdasarkan pada tabel berdasarkan domisili tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden dengan domisili Kota Kediri sebanyak 55. Kemudian responden dengan domisili Kabupaten Kediri sebanyak 37, dan paling sedikit yaitu domisi lainnya selain Kediri sebanyak 8.

Tabel 2. Data berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah
15 – 20	68
21 – 25	27
26 – 30	3
31 – 35	1
36 – 40	0
> 40	1
TOTAL	100

Berdasarkan pada tabel berdasarkan domisili tersebut, diketahui jumlah responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden dengan range usia 15 – 20 tahun dengan jumlah sebanyak 68. Kemudian responden terbanyak kedua yaitu dengan range usia 21 – 25 tahun dengan jumlah sebanyak 27. Selain itu, untuk responden dengan range usia 26 – 30 tahun sebanyak 3, range usia 35 – 40 tahun tidak ditemukan, dan range usia 31 – 35 dan >40 dengan masing-masing berjumlah 1.

Tabel 3. Data berdasarkan Pekerjaan Responden

Usia	Jumlah
Mahasiswa	87
Karyawan swasta	4
BUMN	2
Banker	1
Pelajar	4
Sales	1
Manajer Oprasional	1
TOTAL	100

Berdasarkan pada tabel berdasarkan pekerjaan tersebut, diketahui jumlah responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah sebanyak 87. Kemudian responden terbanyak kedua yaitu dengan pekerjaan karyawan swasta dan pelajar dengan masing-masing jumlah sebanyak 4. Selain itu, untuk responden dengan pekerjaan BUMN terdapat sebanyak

2, responden dengan pekerjaan Banker, Sales, dan Manajer Operasional dengan masing-masing jumlah sebanyak 1.

UJI INSTRUMENT PENELITIAN

Tabel 4. Uji Validitas

NO.	Variabel	Item	Nilai r item	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Lokasi (X1)	X1.1	0,840	0,195	Valid
		X1.2	0,914	0,195	Valid
		X1.3	0,868	0,195	Valid
2.	Reference Price (X2)	X2.1	0,845	0,195	Valid
		X2.2	0,758	0,195	Valid
		X2.3	0,856	0,195	Valid
3.	Social Media Marketing (X3)	X3.1	0,643	0,195	Valid
		X3.2	0,759	0,195	Valid
		X3.3	0,780	0,195	Valid
		X3.4	0,758	0,195	Valid
4.	Consumer Interest (Y)	Y1	0,855	0,195	Valid
		Y2	0,819	0,195	Valid
		Y3	0,850	0,195	Valid

Hasil uji validitas tersebut dapat menunjukkan bahwa dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

NO.	Variabel	Item	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	Lokasi (X1)	X1.1	0,841	Reliabel
		X1.2	0,701	Reliabel
		X1.3	0,801	Reliabel
2.	Reference Price (X2)	X2.1	0,665	Reliabel
		X2.2	0,734	Reliabel
		X2.3	0,602	Reliabel
3.	Social Media Marketing (X3)	X3.1	0,719	Reliabel
		X3.2	0,631	Reliabel
		X3.3	0,604	Reliabel
		X3.4	0,653	Reliabel
4.	Consumer Interest (Y)	Y1	0,707	Reliabel
		Y2	0,730	Reliabel
		Y3	0,713	Reliabel

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas instrument yang diperoleh > 0,60. Berdasarkan pada tabel hasil uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan bahwa reliabel karena bernilai >0,60. Kesimpulannya adalah semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini bersifat valid dan reliabel sehingga dapat dijadikan sebagai instrument penelitian.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta

1	(Constant)	2.376	.877	
	Lokasi	.036	.057	.048
	Reference Price	.082	.054	.112
	Social Media Marketing	.529	.056	.699

a. Dependent Variable: Consumer Interest

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dikarenakan terdapat lebih dari satu variabel bebas dan untuk mengetahui pengaruh dari strategi lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* (variabel bebas) terhadap *consumer interest* (variabel terikat). Berdasarkan pada hasil uji menggunakan SPSS 27 maka didapatkan hasil :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,376 dengan tanda positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel Lokasi, *Reference Price*, dan *Social Media Marketing* konstan, maka nilai $Y = 2,376$.
2. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X_1) = 0,036, dengan tanda positif. Artinya, jika variabel lainnya konstan, maka *consumer interest* akan meningkat sebesar 0,036.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Reference Price* (X_2) = 0,082, dengan tanda positif. Artinya, jika variabel lainnya konstan, maka *consumer interest* akan meningkat sebesar 0,082.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* (X_3) = 0,529, dengan tanda positif. Artinya, jika variabel lainnya konstan, maka *consumer interest* akan meningkat sebesar 0,529.

Pengaruh Strategi Lokasi, Reference Price, Dan Social Media Marketing Terhadap Consumer Interest Secara Stimultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.218	3	61.739	46.562	.000 ^b
	Residual	127.292	96	1.326		
	Total	312.510	99			

a. Dependent Variable: Consumer Interest

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Reference Price, Lokasi

Berdasarkan hasil uji f tersebut diperoleh nilai Sig (0,000) < 0,05 atau nilai f hitung = 46,562 > f tabel_(3,96,99) = 2,70. Hal tersebut berarti bahwa strategi lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* terhadap *consumer interest* berpengaruh secara stimultan.

Pengaruh Strategi Lokasi, Reference Price, Dan Social Media Marketing Terhadap Consumer Interest Secara Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.376	.877		2.709	.008
	Lokasi	.036	.057	.048	.638	.525
	Reference Price	.082	.054	.112	1.519	.132
	Social Media Marketing	.529	.056	.699	9.488	.000

a. Dependent Variable: Consumer Interest

Berdasarkan hasil uji t tersebut diperoleh nilai Sig Lokasi = 0,525 > 0,05, nilai Sig *Reference Price* = 0,132 > 0,05, dan nilai Sig *Reference Price* = 0,000 < 0,05 atau nilai t hitung Lokasi = 0,638 < nilai t tabel_(96,0.025) = 1,984, nilai t hitung *Reference Price* = 1,519 < t tabel_(96,0.025) = 1,984, dan nilai t hitung *Social Media Marketing* = 9,488 > t tabel_(96,0.025) = 1,984. Hal tersebut berarti bahwa lokasi dan *reference price* berpengaruh secara parsial terhadap *consumer interest*, sedangkan *social media marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *consumer interest*.

Berdasarkan pada hasil uji f dan uji t tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosalina (2018) berjudul "Strategi Penentuan Lokasi Global Perusahaan (Studi Kasus Di Starbucks Jakarta)", Aulia Rahmah & Pradana (2022) berjudul "*The Influence Of Brand Image And Product Price On Starbucks Coffee Purchase Decision (A Case Study of Starbucks Coffee Consumers in Bandung City)*", Albar et al. (2022) berjudul "Keputusan Berbelanja Ditinjau dari Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan pada Matahari Department Store di Kota Makassar", Yanti et al. (2021) berjudul "*Analysis of The Effect of Location On Consumer Behavior Shopping (Case study : At Grandlucky Superstore Jakarta)*", Nurhalimah (2021) berjudul "Pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Pada Indogrosir Ciputat".

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan banyak penelitian lainnya seperti Hesti (2021) berjudul "Pengaruh Harga, Testimonial dan *Word of Mouth (Wom)* Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang" menunjukkan hasil harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, , penelitian yang dilakukan oleh Liswandany et al. (2022) berjudul "Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya" dimana hasilnya ditemukan bahwa lokasi memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Dolan Kopi Surabaya,

Namun, dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rudyanto (2018) berjudul "Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan". Penelitian tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha harus dapat menanggapi mengenai pentingnya peningkatan penggunaan media sosial karena berpengaruh kuat terhadap minat beli pada konsumen. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Thi (2022) berjudul "*Overview of Social Media Marketing and Starbucks' Social Media Marketing Strategy*" mengusulkan pemasaran media sosial Starbucks, yang menerapkan pemasaran media sosial dan memperoleh berbagai manfaat bagi bisnis untuk menjangkau konsumennya.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* terhadap *consumer interest* secara parsial dan simultan pada Starbucks di Kediri. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* terhadap *consumer interest* secara simultan. Selain itu, lokasi dan *reference price* memiliki pengaruh terhadap *consumer interest* secara parsial pada Starbucks di Kediri. Namun, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer interest* secara parsial pada Starbucks di Kediri. Strategi dalam pemilihan lokasi Starbucks terbilang sudah cukup baik karena berada pada lokasi yang strategis

sehingga akan meningkatkan *consumer interest*. Strategi pemilihan harga yang dimiliki oleh Starbucks dapat meningkatkan *consumer interest*, dimana bahwa konsumen dalam membeli produk mempertimbangkan jika harga produk Starbucks lebih baik daripada produk lainnya. Namun, dalam hal *social media marketing* yang dilakukan oleh Starbucks masih kurang dapat meningkatkan *consumer interest* sehingga perlu untuk meningkatkan strategi yang dimiliki agar dapat menjangkau ketertarikan konsumen yang lebih baik.

Referensi :

- Albar, E., Halim, F., & Aswar, A. (2022). Keputusan Berbelanja Ditinjau dari Lokasi , Harga , dan Kualitas Pelayanan pada Matahari Department Store di Kota Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 367–376. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Aulia Rahmah, N., & Pradana, M. (2022). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT PRICE ON STARBUCKS COFFEE PURCHASE DECISION (A Case Study of Starbucks Coffee Consumers in Bandung City)*. 9(1), 91.
- Ayers, J. B., & Odegaard, M. A. (2018). Retail Supply Chain Management, Second Edition. In *Retail Supply Chain Management, Second Edition* (Second). CRC Press, Taylor & Francis Group, LLC. <https://doi.org/10.1201/9781315151410>
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Hesti, I. (2021). Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 1(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/kn8me>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). In Pearson.
- Liswandany, F., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 71–80. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1910>
- Mexon, J., & Kumar, A. A. (2020). *Business research methods* (1st ed.). Skyfox Publishing Group. <https://doi.org/https://doi.org/10.22573/spg.020.BK/S/026>
- Moriuchi, E. (2021). *CROSS-CULTURAL SOCIAL MEDIA MARKETING: BRIDGING ACROSS CULTURAL DIFFERENCES* (1st ed.). Emerald Publishing Limited. <https://countrynavigator.com/blog/expert-view/cross-cultural-social-media-commonalities/>
- Nurhalimah, S. (2021). Pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Pada Indogrosir Ciputat. *Humanities, Management and Sciene Proceeding 2021*, 1(2), 873–884.
- Parawansa, K. I. (2021). Keputusan Gubernur Jawa Timur No. 188/803/KPTS/013/2021 Tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2022. *Gubernur Jawa Timur*, 2021, 1–6.
- Purwanto, E. (2020). *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*.
- Rosalina, S. S. (2018). Strategi Penentuan Lokasi Global Perusahaan (Studi Kasus Di Starbucks Jakarta). *Bisma*, 12(2), 233. <https://doi.org/10.19184/bisma.v12i2.7893>
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- Skripak, S. J., & Poff, R. (2020). *Fundamental Of Business Third Edition* (A. Walz (ed.); 3rd ed.). Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. <http://hdl.handle.net/10919/99283>
- Starbucks. (2021). Starbucks In Indonesia | Starbucks Coffee Company. In *Starbucks.co.id*. <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>

- Thi, H. N. (2022). Overview of Social Media Marketing and Starbucks' Social Media Marketing Strategy. *Proceedings of the International Conference on Research in Management & Technovation*, 28, 29–34. <https://doi.org/10.15439/2021km9>
- Yanti, V., Ong, D., & Sofyanty, D. (2021). ANALYSIS OF THE EFFECT OF LOCATION ON CONSUMER BEHAVIOR SHOPPING (Case study : At Grandlucky Superstore Jakarta). *Advances in Social Sciences Research Journal*, 8(8), 99–104. <https://doi.org/10.14738/assrj.88.10611>