

Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Senoritacoffee.21 Medan

Nico Nico¹, Wilinny Wilinny²

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: nicobryannn@gmail.com, linny_sagitarius@yahoo.com

Abstrak

Salah satu contoh pergeseran ini terjadi dalam bisnis *coffee shop* yang sedang berkembang pesat. Meskipun memiliki potensi besar, banyak pelaku usaha di bidang ini yang harus menghadapi persaingan ketat dan risiko bangkrut karena faktor-faktor seperti lokasi yang kurang strategis dan kurangnya promosi yang efektif. Sebagai respons, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis menjadi kunci untuk menciptakan keunggulan bersaing dan memastikan kesuksesan usaha tersebut. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis statistik terhadap data sampel yang diperoleh melalui berbagai instrumen seperti kuesioner, survei, tes, atau alat penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang diajukan dalam studi. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data instrumen penelitian yang objektif, analisis data dilakukan secara kuantitatif. Hasil uji nilai koefisien determinasi adalah sebesar 82% yang artinya lokasi dan promosi memiliki pengaruh sebesar 82% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan model regresi artinya setiap penambahan 1 satuan lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,191 kali dan bertambahnya 1 satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,173 kali. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa lokasi dan promosi secara simultan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Senoritacoffee.21. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa lokasi secara parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Senoritacoffee.21. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi secara parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Senoritacoffee.21.

Kata Kunci: Lokasi; Promosi; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam industri makanan dan minuman, faktor lokasi dan promosi menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Senoritacoffee.21 Medan merupakan salah satu bisnis yang berkembang dalam sektor ini. Namun, persaingan yang ketat menuntut strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh [1] menekankan pentingnya pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai bagian dari perilaku konsumen. Proses ini melibatkan tahapan-tahapan tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebiasaan dan lingkungan. Begitu juga, [2] menyoroti bahwa keputusan pembelian bukan hanya sekadar pemecahan masalah, tetapi juga langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan yang lebih besar.

Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Indikator lokasi meliputi aspek aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, persaingan, dan aturan pemerintah yang berlaku. Dalam konteks bisnis *coffee shop*, faktor-faktor ini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan dan daya saing.

Selain lokasi, promosi juga memainkan peran penting dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap suatu produk atau jasa. Promosi yang efektif dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan nilai-nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi promosi yang baik dapat menjadi dorongan besar bagi pertumbuhan bisnis, terutama dalam industri yang kompetitif seperti bisnis kafe.

Cafe Senoritacoffee.21 adalah contoh bisnis kafe yang berhasil menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen. Dengan kombinasi antara cita rasa Barat dan nilai-nilai ramah lingkungan, serta penekanan pada bahan organik dan keberlanjutan, mereka berhasil menarik minat konsumen yang peduli dengan gaya hidup sehat dan bertanggung jawab. Selain itu, atmosfer dan pelayanan yang mereka tawarkan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan momen yang berkesan bagi pengunjung mereka.

Tabel 1. Data Penjualan Senoritacoffee.21 Tahun 2023

Bulan	Jumlah
Januari	43.013.750
Februari	32.863.400
Maret	33.353.750
April	33.532.750

Bulan	Jumlah
Mei	39.752.860
Juni	36.813.000
Juli	32.537.000
Agustus	27.745.500
September	34.220.899
Oktober	33.603.000
November	34.695.500
Desember	34.442.500

Dari data diatas bisa dilihat bahwa penjualan Senoritacoffee.21 mengalami terjebak (*stuck*) pada penjualannya di dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Padahal dari segi tempat Senoritacoffee.21 sangat nyaman untuk hang out bersama teman dan keluarga maupun hanya sekedar menikmati secangkir kopi sambil menikmati tempat yang nyaman. Akan tetapi sering di temukan *customer* kesulitan untuk menemukan lokasi *cafe* ini karena papan nama Senoritacoffee.21 ini terlalu tinggi sehingga sulit untuk dilihat dari sudut pandang mata yang normal. Dan tidak sedikit juga *customer* yang datang ke Senoritacoffee.21 karena melihat *postingan* dari sosial media Instagram Senoritacoffee.21. Dari permasalahan di atas sangat menarik perhatian saya untuk bisa saya teliti lebih jauh lagi di mana letak kesalahan yang dimiliki Senoritacoffee.21.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Apakah lokasi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Senoritacoffee.21? (b) Apakah promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Senoritacoffee.21? (c) Apakah lokasi dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Senoritacoffee.21?

2. TINJAUAN TEORITIS

Teori pemasaran menyatakan bahwa faktor lokasi dan promosi berperan penting dalam menarik konsumen. [3] mengemukakan bahwa lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis. Selain itu, promosi yang menarik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian.

2.1 Teori Keputusan Pembelian

Menurut [4] perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat karakteristik utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Memahami pengaruh-pengaruh ini dapat membantu pemasar lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Di era Pemasaran 4.0, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh pengalaman mereka secara *online* dan *offline*. Integrasi titik sentuh digital menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen [3], [5] *word of mouth* dan pengaruh sosial adalah faktor kritis dalam proses keputusan pembelian. Orang sering mengandalkan rekomendasi dari teman sebaya dan jaringan sosial mereka saat membuat keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan dua atau lebih alternatif untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu, pencarian informasi, serta penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang diukur berdasarkan kepuasan konsumen.

2.2 Teori Lokasi

Lokasi adalah posisi di mana sesuatu berada. Penentuan tempat harus dilakukan dengan teliti dalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam memilih tempat untuk bisnis, perlu dipertimbangkan prinsip-prinsip seperti potensi wilayah perdagangan, posisi strategis dalam alur bisnis, aksesibilitas yang baik, potensi pertumbuhan, daya tarik yang signifikan, minimnya persaingan lingkungan, dan kelancaran lalu lintas.

Lokasi menurut [6] merujuk pada strategi penempatan yang melibatkan analisis mendalam terhadap faktor-faktor lokasi yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Dalam konteks ini, Kotler menekankan pentingnya memilih lokasi yang strategis untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan *visibilitas*, mencapai target pasar yang tepat, dan meminimalkan biaya operasional. Pemikiran ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menyeluruh dan strategis yang diajarkan oleh Kotler dalam bukunya.

2.3 Teori Promosi

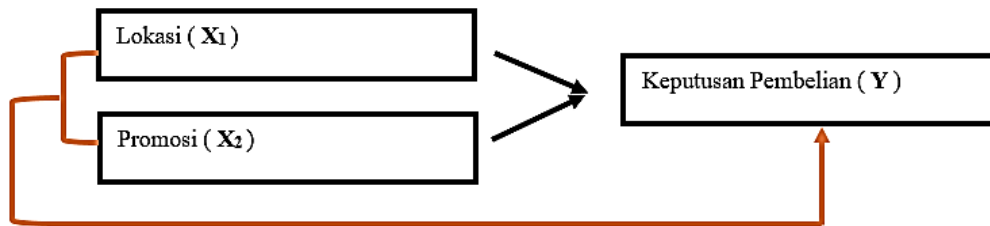
Adapun tujuan daripada promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam [7] yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak.

- Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Lokasi dan promosi adalah faktor penting yang harus diperhatikan karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak pengusaha dan pebisnis sangat fokus pada penentuan lokasi dan strategi promosi saat mendirikan perusahaan mereka. Dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah lokasi dan promosi. Promosi yang baik dan lokasi yang strategis merupakan pertimbangan penting bagi konsumen. Promosi yang menarik dapat memengaruhi keputusan konsumen, sementara lokasi yang strategis juga sangat berperan dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pikir

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis statistik terhadap data sampel yang diperoleh melalui berbagai instrumen seperti kuesioner, survei, tes, atau alat penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang diajukan dalam studi. Menurut Sugiyono dalam [8] menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme (yang menekankan empirisme) digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang objektif, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Filsafat positivisme mengandalkan empirisme, yang berarti penemuan dan pengamatan yang nyata, bukan sekedar asumsi atau logika. Dalam penelitian kuantitatif, data konkret seperti angka atau statistik menjadi kunci utama dalam membuktikan hipotesis, bukan sekedar logika yang rasional.

Menurut Sugiyono dalam [9] penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Agar penulis dapat mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian maka pendekatan yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi fokus dalam penelitian, yang mengandung informasi yang ingin diketahui. Sugiyono dalam [10] menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Menentukan populasi adalah langkah penting dalam penelitian karena populasi memberikan data atau informasi yang relevan dan berguna untuk penelitian tersebut. Pada penelitian ini populasi digunakan adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian selama satu minggu di Senoritacoffe21, Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam [11] sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang berkunjung ke Sennoritacoffe.21. jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian dihitung dengan teknik Slovin menurut Sugiyono. Rumus Slovin untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel/jumlah responden
- N = Ukuran populasi
- e = Margin error yang di inginkan

Dari jumlah populasi pelanggan yang di Senoritacoffe sebanyak 130 orang, dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 5%, maka dengan rumus diatas diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{130}{1+130(0.05)^2}$$

$$n = \frac{130}{1.325}$$

$n = 98.11$; di bulatkan menjadi 100 responden.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah populasi objek yang di kumpulkan untuk di jadikan sampel penelitian sebagai gambaran suatu penelitian, berikut adalah karakteristik penelitian:

Tabel 2. Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

4. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.66842784	
Most Extreme Differences	Absolute	.041	
	Positive	.036	
	Negative	-.041	
Test Statistic		.041	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.951	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.945
		Upper Bound	.956

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari hasil diatas, tingkat dari nilai signifikansi lokasi, promosi, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menilai adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pengambilan keputusan melakukan uji multikolonieritas adalah:

1. Jika nilai tolerance ≥ 10 dan nilai variance inflation factor (VIF) ≤ 10 , artinya terjadi multikolonieritas.
2. Jika nilai tolerance $.0,010$ dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 , artinya tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	
1	Lokasi	.990	1.010
	Promosi	.990	1.010

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa data tidak menunjukkan gejala multikolonieritas karena nilai tolerance lokasi dan promosi $0,990 > 0,010$ dan nilai VIF $1.010 < 10$.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dengan *Glejser* adalah jika nilai signifikansi (Sig) > 0.05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$ maka terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.478	5.002		1.495	.138
1 Lokasi	-.008	.050	-.017	-.167	.867
Promosi	-.025	.070	-.036	-.349	.728

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil diatas, data tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas karena lokasi dan promosi menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0.05 yang artinya data tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

6. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan atau tidak, dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Dalam uji korelasi Pearson *Product Moment*, memiliki kriteria pengujiannya adalah

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka disimpulkan ada hubungan secara signifikan.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka disimpulkan ada tidak hubungan secara signifikan

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		LOKASI	PROMOSI	KEPUTUSANPEMBELIAN
LOKASI	Pearson Correlation	1	.356**	.334**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	.356**	1	.245*
	Sig. (2-tailed)	<.001		.014
	N	100	100	100
KEPUTUSANPEMBELIAN	Pearson Correlation	.334**	.245*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.014	
	N	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil data diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (lokasi), Variabel X_2 (promosi), dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) berhubungan karena nilai menunjukkan nilai yang positif. Nilai korelasi (r) lokasi dengan keputusan pembelian adalah 334 yang berarti lokasi memiliki hubungan yang cukup kuat. Sedangkan nilai korelasi promosi dengan keputusan pembelian adalah 245 yang artinya promosi memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 Nilai R^2 Yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variable - variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.082	6.854

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

Dari perhitungan diatas, dapat dilihat hasil dari Adjusted R Square = 0,082
 Untuk menghitung koefisien determinasi (R²), peneliti menggunakan rumus

$$D = (R)^2 \times 100\%$$

$$D = 0,082 \times 100\%$$

$$D = 82\%$$

Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 82% dan sisanya 18% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

8. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Metode ini membantu dalam memahami bagaimana perubahan pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, regresi linear berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
44.122	1.386		31.836	<.001
.191	.010	.308	19.296	<.001
.173	.027	1.133	70.981	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas, dapat diprediksi bagaimana nilai dari variabel terikat berubah jika nilai dari variabel bebas bertambah atau berkurang menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.x_2$$

$$Y = 44.122 + 0.191X_1 + 0.173X_2$$

Jika nilai lokasi dan promosi meningkat satu, maka akan memengaruhi nilai dari keputusan pembelian yang dapat diilustrasikan sebagai berikut :

$$Y = 44.122 + 0.191 + 0.173$$

Dari hasil tes diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dibuktikan jika nilai lokasi dan promosi ditambah 1, maka juga akan menambahkan nilai dari keputusan pembelian.

9. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini berdasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi lebih besar (>) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	44.122	1.386		31.836	<.001
1 Lokasi	.191	.010	.308	19.296	<.001
Promosi	.173	.027	1.133	70.981	<.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tabel 9 dapat dilihat nilai signifikansi lokasi bernilai 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikansi promosi bernilai 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel lokasi (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan variabel promosi (X_2) terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

10. Uji F (Simultan)

Uji Statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2056.601	2	1028.300	2840.978	<.001 ^b
	Residual	35.109	97	.362		
	Total	2091.710	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan table 10 nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh lokasi (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis data. yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memperoleh temuan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji normalitas yang digunakan menunjukkan bahwa nilai kolmogorov smirnov untuk lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian 0,200 yang artinya data berdistribusi normal (lebih besar dari 0,05)
2. Berdasarkan uji multikolinearitas penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai tolerance lebih dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi data yang diolah tidak memiliki masalah multikolinearitas.
3. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas karena nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar 0,05.
4. Berdasarkan uji koefisien korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan korelasi tidak terlalu kuat.
5. Hasil uji nilai koefisien determinasi adalah sebesar 82% yang artinya lokasi dan promosi memiliki pengaruh sebesar 82% terhadap keputusan pembelian.
6. Hasil uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan model regresi $Y = Y = 44.122 + 0.191X_1 + 0.173X_2$ artinya setiap penambahan 1 satuan lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,191 kali dan bertambahnya 1 satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,173 kali.
7. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi lokasi dan promosi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a^1 dan H_a^2 diterima. Begitu pula dengan uji simultan (Uji F) yang menunjukkan bahwa lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan berdasarkan data dan bukti telah dikumpulkan serta telah dibahas oleh penulis pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa lokasi dan promosi secara simultan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Senoritacoffee21. (2) Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa lokasi secara parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Senoritacoffee21. (3) Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi secara parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Senoritacoffe21.

REFERENCES

- [1] A. Sulistiono, B. Wahyu Fitriadi, and D. Muhamad Pauzy, "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, pp. 363–368, 2022, doi: 10.59004/jisma.v1i3.63.
- [2] M. B. Marbun, H. Ali, and F. Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 2, pp. 716–727, 2022.
- [3] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *MARKETING 4.0: BERGERAK DARI TRADISIONAL KE DIGITAL*. Jakarta: PT Greamedia Pustaka Utama, 2019.
- [4] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip Prinsip pemasaran*, Dua belas. Jakarta: Erlangga, 2019.
- [5] J. Berger, *The Catalyst: How to Change Anyone's Mind*. London: A CBS COMPANY, 2020.
- [6] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. London: Pearson Education, 2019.
- [7] Erna, "Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.," *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, pp. 6–25, 2022.
- [8] M. Firmansyah, M. Masrun, and I. D. K. Yudha S, "Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif," *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, vol. 3, no. 2, pp. 156–159, 2021, doi: 10.29303/e-jep.v3i2.46.
- [9] J. Pardede, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada ShopeeFood," *Skripsi*, pp. 34–46, 2022.
- [10] Khoiriah, "Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian," *Metode Penelitian*, pp. 32–41, 2022.
- [11] U. Muslimin, "Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian," *Amsir Management Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 81–92, 2021, doi: 10.56341/amj.v1i2.22.