



Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fountainhide Coffee Depok

Alya Putri^{1*}, Aris Ariyanto²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received August 14, 2024 Revised September 11, 2025 Accepted September 30, 2025 Keywords: <i>Promotion, Location, Purchase Decision</i>	<i>This study aims to determine the effect of promotion and location on purchasing decisions for Fountainhide Coffee Depok products, both partially and simultaneously. The approach used is quantitative with an associative method, and data is obtained through distributing questionnaires to consumers. The analysis was carried out using various statistical techniques to ensure the validity, reliability, and suitability of the regression model used. The results of the study indicate that promotion has a significant influence on purchasing decisions. Likewise with location, which has been proven to contribute positively to influencing consumer decisions. Simultaneously, promotion and location together have a strong impact on purchasing decisions. These findings indicate that effective promotional strategies and strategic location selection are very important in increasing consumer interest and decisions to buy. The practical implications of this study are that business actors, especially in the coffee shop sector, need to pay attention to the quality of promotion and placement of business locations in order to attract and retain customers.</i>
Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Fountainhide Coffee Depok, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif, dan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Analisis dilakukan menggunakan berbagai teknik statistik untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta kesesuaian model regresi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan lokasi, yang terbukti turut berkontribusi secara positif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Secara simultan, promosi dan lokasi bersama-sama memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif serta pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha, khususnya di sektor kedai kopi, perlu memperhatikan kualitas promosi dan penempatan lokasi usaha guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

 This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis kuliner dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti kota Depok. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis kuliner. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis kuliner untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para konsumennya.

Salah satu bisnis kuliner yang menjanjikan dan diduga sangat diminati saat ini adalah *Coffee Shop*. *Coffee Shop* merupakan suatu industri minuman yang cukup menarik untuk dijadikan salah satu objek wisata kuliner di Kota Depok, karena mempunyai keunggulan yaitu suatu tempat makan minum yang bernuansa *modern* dan dapat dijadikan tempat santai atau kumpul bersama kerabat atau kolega. Fountainhide Coffee Depok merupakan salah satu bisnis kopi yang berkembang di tengah maraknya industri coffee shop di kawasan perkotaan. Untuk tetap kompetitif dan menarik minat pelanggan,

*Corresponding author.
E-mail: alyaaputrii832@email.com

perusahaan ini perlu mengelola strategi promosi yang tepat serta memilih lokasi yang sesuai dengan target pasar. Menurut Dedy (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, promosi, lokasi, kualitas produk, suasana.

Dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha maka pihak pembisnis atau pengusaha memperhatikan strategi pemasaran, Salah satunya yaitu promosi. Promosi juga merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasion/bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab member informasi adalah menghimbau, sebaliknya seseorang yang dihimbau, juga diberikan informasi. Himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikannya pada penerima. Melalui promosi yang efektif, konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan dan terdorong untuk melakukan pembelian. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku usaha yang belum memaksimalkan potensi promosi, seperti penggunaan media sosial yang kurang konsisten, konten yang tidak menarik, atau promosi yang tidak sesuai dengan karakteristik target pasar. Di Fountainhide Coffee Depok, misalnya, terdapat fenomena di mana tingkat interaksi konsumen terhadap konten promosi di media sosial relatif rendah, dan belum terjadi peningkatan signifikan dalam kunjungan konsumen meskipun promosi telah dilakukan secara berkala.

Selain promosi juga memperhatikan lokasi atau tempat yang strategis, sehingga mudah dicapai. Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan sebuah usaha. Karena lokasi yang dipilih harus mampu mengalami. Menurut pendapat Heizer & Render yang dikutip oleh Mega et al (2022), lokasi memiliki peran penting sebagai faktor penentu biaya dan pendapatan, sehingga seringkali menjadi elemen kunci dalam penentuan strategi bisnis suatu perusahaan. Lokasi juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena berkaitan dengan kemudahan akses dalam memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap konsumen memiliki karakteristik unik dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Perbedaan karakter ini menghasilkan beragam pola keputusan pembelian dari masing-masing individu. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman akan memberikan nilai tambah bagi sebuah usaha, terutama di bidang kuliner. Namun, Fountainhide Coffee Depok menghadapi tantangan dari sisi lokasi yang kurang menonjol dibandingkan pesaingnya, karena berada di area yang tidak terlalu ramai dan kurang terlihat dari jalan utama. Kondisi ini dapat menjadi kendala bagi konsumen baru yang belum familiar dengan tempat tersebut, sehingga berdampak pada rendahnya kunjungan atau transaksi pembelian.

Hasil penelitian Widjaja (2023) serta Putri dkk (2023) menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berbeda dengan Penelitian Taufan dan Azhari (2023) yang menyatakan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya berdasarkan jurnal oleh Rofiq & Hufon (2018) menunjukkan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun temuan lain oleh (Walukow et al., 2014) hasil dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan di berbagai sektor usaha. Namun, kebanyakan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada perusahaan berskala besar atau retail umum, dan belum banyak yang mengangkat konteks bisnis lokal seperti coffee shop independen, khususnya di kawasan urban seperti Depok. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji secara spesifik bagaimana strategi promosi dan faktor lokasi memengaruhi perilaku konsumen di sektor coffee shop, yang notabene memiliki karakteristik pasar yang unik didominasi oleh konsumen milenial dan Gen Z yang sangat dipengaruhi oleh tren, kenyamanan tempat, dan eksistensi digital. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi aktual dengan menyoroti kondisi riil yang dihadapi oleh Fountainhide Coffee Depok, termasuk tantangan dalam optimalisasi promosi digital serta pemilihan lokasi yang kurang strategis. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang relevan untuk pelaku usaha serupa dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. METODE

Pendekatan. penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan asosiatif, menurut Sugiyono (2015) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yaitu dua variabel atau lebih. Pada penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang ingin melihat hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini di desain untuk melihat pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel sebanyak 93 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk angket dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap variabel promosi, lokasi, dan keputusan

pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden, yang merupakan konsumen dari Fountainhide Coffee Depok. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian secara umum, sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik juga dilakukan untuk memastikan kualitas data sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keputusan
1	X1.1	0,719	0,2039	Valid
2	X1.2	0,791	0,2039	Valid
3	X1.3	0,638	0,2039	Valid
4	X1.4	0,776	0,2039	Valid
5	X1.5	0,772	0,2039	Valid
6	X1.6	0,676	0,2039	Valid
7	X1.7	0,527	0,2039	Valid
8	X1.8	0,735	0,2039	Valid
9	X1.9	0,649	0,2039	Valid
10	X1.10	0,800	0,2039	Valid
11	X2.1	0,799	0,2039	Valid
12	X2.2	0,867	0,2039	Valid
13	X2.3	0,870	0,2039	Valid
14	X2.4	0,823	0,2039	Valid
15	X2.5	0,699	0,2039	Valid
16	X2.6	0,675	0,2039	Valid
17	X2.7	0,744	0,2039	Valid
18	X2.8	0,826	0,2039	Valid
19	X2.9	0,870	0,2039	Valid
20	X2.10	0,811	0,2039	Valid
21	Y.1	0,548	0,2039	Valid
22	Y.2	0,690	0,2039	Valid
23	Y.3	0,643	0,2039	Valid
24	Y.4	0,686	0,2039	Valid
25	Y.5	0,663	0,2039	Valid
26	Y.6	0,701	0,2039	Valid
27	Y.7	0,671	0,2039	Valid
28	Y.8	0,728	0,2039	Valid
29	Y.9	0,690	0,2039	Valid
30	Y.10	0,633	0,2039	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0,2039), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 3 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51663712
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.051
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, diperoleh nilai signifikansi $0,198 > 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	9.000	2.028		4.438	.000		
	PROMOSI	.388	.101	.402	3.860	.000	.311	3.211
	LOKASI	.369	.081	.471	4.523	.000	.311	3.211

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 3 diperoleh nilai tolerance variabel promosi sebesar 0,311 dan lokasi sebesar 0,311, dimana kedua nilai tersebut $> 0,1$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel promosi sebesar 3,211 serta variabel lokasi sebesar 3,211 dimana nilai tersebut $< 10,0$. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.792	1.305		2.907	.005
	PROMOSI	.017	.065	.050	.269	.788
	LOKASI	-.050	.052	-.178	-.953	.343

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel promosi (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,788 dan variabel lokasi (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,343 dimana keduanya signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.000	2.028		4.438	.000
	PROMOSI	.388	.101	.402	3.860	.000
	LOKASI	.369	.081	.471	4.523	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Nilai konstanta (α) sebesar 9,000, menunjukan bahwa tanpa adanya Promosi (X1) dan Lokasi (X2) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap terbentuk sebesar 9,000 satuan. Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,388 artinya setiap variabel Promosi ada peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel Lokasi tetap maka Keputusan Pembelian akan tetap terbentuk sebesar 0,388 satuan. Nilai koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar 0,369 artinya setiap variabel Lokasi ada peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel Promosi tetap maka Keputusan Pembelian akan tetap terbentuk sebesar 0,369 satuan.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.690	3.555

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data tabel 6, diperoleh nilai Adjusted R-Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,690. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69,0% sedangkan sisanya 31,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel X1 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.526	2.232		3.821	.000
PROMOSI	.766	.062	.792	12.383	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS V.26, 2025

Berdasarkan tabel 7, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Promosi (X1) sebesar 0,000 dan t hitung variabel Promosi (X1) sebesar 12,383. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel (12,383 > 1,986) maka Promosi (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel X2 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.626	1.757		7.756	.000
LOKASI	.630	.049	.804	12.896	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS V.26, 2025

Berdasarkan tabel 8, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Lokasi (X2) sebesar 0,000 dan t hitung variabel Lokasi (X2) sebesar 12,896. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel (12,896 > 1,986) maka Lokasi (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2611.830	2	1305.915	103.303	.000 ^b
	Residual	1137.740	90	12.642		
	Total	3749.570	92			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

Sumber : SPSS V.26, 2025

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (103,303 > 3,10). Hal ini juga diperkuat dengan p values < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama – sama) antara Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Artinya, semakin baik strategi promosi yang dilakukan Fountainhide Coffee, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Secara teori, hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat penting untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan membentuk persepsi yang dapat mendorong tindakan pembelian. Bentuk promosi seperti diskon, program loyalitas, media sosial, dan kampanye digital memberikan pengaruh terhadap kesadaran, ketertarikan, dan keputusan akhir konsumen dalam memilih suatu produk. Makna hubungan ini menunjukkan bahwa konsumen Fountainhide Coffee dipengaruhi oleh bagaimana informasi produk disampaikan dan bagaimana

citra brand dibangun melalui media promosi. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pembentuk preferensi dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Lokasi (X2) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Konsumen mempertimbangkan kenyamanan, aksesibilitas, dan posisi geografis saat memutuskan untuk mengunjungi atau membeli dari sebuah coffee shop. Secara teoritis, menurut Tjiptono (2017), lokasi usaha yang strategis akan meningkatkan peluang kunjungan konsumen karena konsumen cenderung memilih tempat yang mudah diakses, dekat dengan aktivitas mereka, atau memiliki suasana yang nyaman. Ini menguatkan bahwa lokasi tidak hanya dilihat secara fisik, tetapi juga dari persepsi nilai praktis dan emosional. Makna hubungan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi menarik, tanpa didukung oleh lokasi yang mendukung kenyamanan dan keterjangkauan, keputusan pembelian bisa saja tertunda atau batal. Dengan kata lain, lokasi adalah faktor pendukung emosional dan fungsional dalam pengalaman pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan

Secara simultan, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara komunikasi pemasaran yang efektif dan tempat usaha yang strategis menciptakan sinergi yang memperkuat minat dan tindakan konsumen untuk membeli. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan eksternal (seperti promosi dan lokasi), yang kemudian diproses dalam pikiran konsumen sebelum menghasilkan respon berupa keputusan membeli (Schiffman & Kanuk, 2010). Promosi membangun stimulus kognitif dan afektif, sedangkan lokasi memberikan rangsangan situasional dan praktis yang mendorong keputusan aktual. Makna hubungan simultan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak dipicu oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai elemen pemasaran. Fountainhide Coffee perlu mengelola promosi secara konsisten dan menyesuaikan penataan lokasi atau suasana kedai agar sesuai dengan karakteristik target konsumennya.

4. PENUTUP

Promosi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fountainhide Coffee Depok, hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian tabel t variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($12,383 > 1,986$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lokasi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fountainhide Coffee Depok, hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian tabel t variabel Lokasi (X2) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($12,896 > 1,986$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya variabel Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Promosi dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fountainhide Coffee Depok, hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian tabel F memiliki nilai F hitung $>$ F tabel ($103,303 > 3,10$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, M., & Muhidin, S. A. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian.
- Akhmad Husen, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi. (2018). Pengaruh lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia 2018.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Bandung: CV Pustaka Setia.
- Dony Indra Permana (2017) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi NAalisis Multivariate dengan program SPSS . Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Hastuti, M. S. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Eccobus : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 99 - 102.
- Jackson R.S Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA Vol 1 No 4 Desember*.
- Juliandi A, I. M. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*. Medan : UMSU Press. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Erlangga. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: *Jurnal Pendidikan Vol 4 No 1*.
- M. Maulana Dzikril Hakim. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran Vol 5 No 11 2016*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Cetakan Ke-1. Bandung: CV Alfabeta.
- Maria Agatha, Sri Widiyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa Di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol 8 No 2 September 2020*.
- Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti. (2015). Pengaruh promosi, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking Vol.5 No.1 May-October 2015*.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pearson Prectice Hall, Inc.
- Rachmawati, T. R. (2023). Pengaruh Motivasi, Kemampuan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Sosial Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & AKuntansi (EMBA)*, 338-347.
- Rahayu, E. (2018). engaruh lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran. . *Journal of Science and Social Research*, 7-12.
- Rudi Pramono, July Cornelia, Tiffany, Y.k Sastradi, Agus Purwanto. (2020). Pengaruh Pembelajaran Variasi Menu, Harga, Lokasi dan Promosi Pada Intensi Beli Di Restoran XYZ Gading Serpong.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Taufan Hidayat. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Triyadi, A. J. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartemen Paragon Village di Karawaci. *Jurnal Ekonomi Efektif*.
- Vania Senggetang, Silvia L. Monday, Silcyjeova Moniharapon. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA Vol 7 No 1 Januari 2019*