



Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian pada Beach And Beats Cafe Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah

Rizky Ezra Saputra Sitanggang
STIE Al Washliyah, Sibolga, Indonesia

ARTICLE INFO

Kata kunci:
Promosi,
Lokasi Usaha,
Keputusan Pembelian

Keywords:
promotion,
business location,
purchasing decision

Email :
rizkyezra07@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Beach and Beats Cafe Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang merupakan konsumen cafe tersebut, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,498$; $p < 0,05$), demikian pula lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,197$; $p < 0,05$). Secara simultan, promosi dan lokasi usaha juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 55,211$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi promosi dan pemilihan lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

This study aims to analyze the effect of promotion and business location on purchasing decisions at Beach and Beats Cafe Pandan, Central Tapanuli Regency. The research employed a quantitative approach using descriptive and verificative methods. The sample consisted of 75 respondents who were consumers of the cafe, and data were collected through questionnaire distribution. Data analysis was conducted using t-tests and F-tests. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 4.498$; $p < 0.05$). Similarly, business location also has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 4.197$; $p < 0.05$). Simultaneously, promotion and business location have a positive and significant effect on purchasing decisions ($F = 55.211$; $p < 0.05$). These findings suggest that improving promotional strategies and selecting a strategic business location can enhance consumers' purchasing decisions.

Copyright © 2026 EBISMA.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](#)

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di sektor industri kuliner dan kafe semakin kompetitif seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang dinamis dan meningkatnya daya beli konsumen. Industri kafe tidak lagi hanya menawarkan produk berupa makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman (*experience-based service*) yang mencakup suasana, pelayanan, dan interaksi sosial. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan guna menarik serta mempertahankan konsumen.

Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya aspek promosi dan lokasi usaha. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan minat beli, serta mendorong loyalitas konsumen.

Selain promosi, lokasi usaha merupakan faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di pusat keramaian, serta memiliki aksesibilitas yang baik akan meningkatkan peluang kunjungan konsumen (Buchari Alma, 2018). Dalam industri kafe yang kompetitif, lokasi bukan hanya sekadar tempat berdirinya usaha, tetapi juga menjadi sumber keunggulan kompetitif karena berkaitan dengan visibilitas dan kenyamanan konsumen.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal (Leon G. Schiffman & Joseph L. Wisenblit, 2019). Dalam konteks ini, promosi dan lokasi usaha merupakan rangsangan eksternal yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Agustian (2024) menemukan bahwa promosi dan lokasi secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian pada usaha kedai kopi di Palembang. Demikian pula penelitian Manan, Titop, dan Yuliasari (2022) menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ready to drink. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut konsisten menjadi determinan penting dalam perilaku konsumen pada sektor kuliner.

Berdasarkan observasi awal pada Beach and Beats Cafe Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah, ditemukan bahwa meskipun kafe ini memiliki konsep unik berupa perpaduan lokasi pantai dan pertunjukan live music, intensitas promosi digital dinilai belum optimal dan aksesibilitas lokasi masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti penunjuk arah dan fasilitas parkir. Kondisi ini diduga memengaruhi konsistensi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Beach and Beats Cafe Pandan, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik terhadap data numerik (Sugiyono, 2017). Metode deskriptif bertujuan menggambarkan karakteristik variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian dilaksanakan di Beach and Beats Cafe Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah, Sumatera Utara. Waktu penelitian berlangsung dari April hingga Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Beach and Beats Cafe Pandan yang diperkirakan berjumlah 750 orang per bulan berdasarkan rata-rata kunjungan harian. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan proporsional sebesar 10% dari populasi, sehingga diperoleh 75 responden sebagai sampel penelitian (Arikunto, 2016). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui:

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen.
2. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari dokumen internal usaha, literatur, serta jurnal ilmiah yang relevan.

Data dikumpulkan melalui studi lapangan dengan metode kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Penelitian ini terdiri dari:

- a. Variabel independen (X): Promosi (X₁), Lokasi Usaha (X₂)
- b. Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian.

Indikator promosi mengacu pada frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran (Alma, 2018). Indikator lokasi usaha meliputi akses, visibilitas, lalu lintas, fasilitas parkir, lingkungan, dan persaingan (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016). Instrumen penelitian terdiri dari 30 pernyataan, masing-masing 10 item untuk setiap variabel.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Uji Instrumen**
 - a. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan tingkat signifikansi 0,05.
 - b. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria > 0,70 (Ghozali, 2018).
2. **Uji Asumsi Klasik**
 - a. Uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P Plot)
 - b. Uji heteroskedastisitas (scatterplot)
 - c. Uji multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor/VIF)
3. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

4. Uji Hipotesis

- Uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan pada Beach And Beat Cafe Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah yang berlokasi di Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah. Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi kegiatan promosi, data penjualan periode Januari–Juli 2025, serta data responden yang menjadi konsumen kafe tersebut.

Tabel 1. Kegiatan Promosi pada Beach And Beat Cafe Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah

Jenis Kegiatan Promosi	Frekuensi Promosi	Keterangan
Instagram	Setiap hari	Promosi visual, story promo flash sale, reels cafe
Tiktok	Setiap hari	Promosi visual, story promo flash sale, live stream
Banner Promo	1 Bulan Sekali	Menarik tamu baru
Konten	Setiap hari	Menarik tamu baru

Berdasarkan Tabel 1, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Beach And Beat Cafe Pandan dilakukan secara aktif dan berkelanjutan melalui berbagai media, baik online maupun offline. Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dilakukan setiap hari. Bentuk promosi yang dilakukan berupa unggahan visual produk, story promosi seperti flash sale, pembuatan reels, serta live streaming untuk menarik perhatian konsumen. Konsistensi promosi harian ini menunjukkan bahwa pihak kafe memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda.

Selain promosi digital, kafe juga menggunakan banner promo yang dipasang satu bulan sekali. Banner ini bertujuan untuk menarik tamu baru, terutama konsumen yang berada di sekitar lokasi usaha. Selain itu, pembuatan konten promosi juga dilakukan setiap hari. Konten yang menarik dan kreatif menjadi strategi penting dalam membangun brand awareness serta meningkatkan minat kunjung konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan promosi yang dilakukan menunjukkan strategi pemasaran yang cukup aktif dan terstruktur, dengan memadukan promosi digital dan promosi konvensional.

Berdasarkan data penjualan periode Januari sampai Juli 2025, terlihat bahwa penjualan Beach And Beat Cafe Pandan mengalami fluktuasi di awal tahun dan peningkatan signifikan pada bulan-bulan berikutnya. Pada bulan Januari 2025, total penjualan sebesar Rp113.000.000,-. Pada bulan Februari 2025 terjadi sedikit penurunan menjadi Rp110.000.000,-. Namun, pada bulan Maret 2025 penjualan kembali meningkat secara signifikan menjadi Rp178.000.000,-. Kenaikan penjualan terus berlanjut pada bulan April 2025 sebesar Rp198.000.000,-, kemudian meningkat cukup tajam pada bulan Mei 2025 menjadi Rp290.000.000,-. Pada bulan Juni 2025 penjualan kembali mengalami peningkatan menjadi Rp313.000.000,-, dan mencapai angka tertinggi pada bulan Juli 2025 sebesar Rp382.000.000,-.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun sempat mengalami penurunan pada bulan Februari, secara keseluruhan penjualan menunjukkan tren peningkatan yang sangat baik dari bulan Maret hingga Juli 2025. Peningkatan ini diduga berkaitan dengan intensitas promosi yang dilakukan setiap hari melalui media sosial serta strategi pemasaran yang konsisten.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15 - 30 Tahun	67 Orang	89 %
2	31 - 40 Tahun	5 Orang	7 %
3	41 - 50 Tahun	3 Orang	4 %
Jumlah		75 Orang	100 %

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dengan rentang usia 15–30 tahun berjumlah 67 orang atau sebesar 89%. Responden berusia 31–40 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 7%, sedangkan responden berusia 41–50 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 15–30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Beach And Beats Cafe Pandan lebih banyak diminati oleh kalangan remaja dan dewasa muda dibandingkan kelompok usia lainnya.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	23 Orang	31 %
2	Perempuan	52 Orang	69 %
	Jumlah	75 Orang	100 %

Berdasarkan hasil penelitian, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang atau sebesar 31%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang atau sebesar 69%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kafe tersebut memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi konsumen perempuan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Pendidikan S.1	16 Orang	21 %
2	Pendidikan SLTA	59 Orang	79 %
	Jumlah	75 Orang	100 %

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan latar belakang pendidikan Strata 1 (S1) berjumlah 16 orang atau sebesar 21%, sedangkan responden dengan latar belakang pendidikan SLTA berjumlah 59 orang atau sebesar 79%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SLTA. Hal ini sejalan dengan karakteristik usia responden yang didominasi oleh kalangan remaja dan dewasa muda, yang sebagian besar masih berada pada jenjang pendidikan menengah atas.

Secara keseluruhan, statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Beach And Beats Cafe Pandan adalah perempuan, berusia 15–30 tahun, dan memiliki tingkat pendidikan SLTA. Karakteristik ini menggambarkan bahwa segmentasi pasar kafe lebih dominan pada kalangan muda.

Deskriptif Kuesioner Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada dalam kategori baik. Pada variabel Promosi (X1), total skor yang diperoleh sebesar 2.915 dengan nilai rata-rata 3,83. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dinilai positif oleh responden. Aspek yang memperoleh penilaian tinggi antara lain sambutan konsumen terhadap kegiatan promosi (4,09), pengaruh frekuensi promosi terhadap keputusan pembelian (4,00), serta efektivitas penggunaan media sosial (3,95). Meskipun demikian, pengaruh kurangnya informasi terhadap keinginan membeli memperoleh nilai paling rendah (3,27), namun tetap berada dalam kategori baik. Secara umum, promosi dinilai mampu meningkatkan minat dan mendorong keputusan pembelian.

Pada variabel Lokasi Usaha (X2), diperoleh total skor sebesar 2.898 dengan rata-rata 3,80 yang juga berada dalam kategori baik. Responden menilai bahwa lokasi kafe mudah dijangkau (3,97), terlihat dengan jelas (3,76), serta mampu menimbulkan minat beli ketika konsumen melintas (3,92). Perencanaan lokasi memperoleh nilai cukup tinggi (4,05), sedangkan ketersediaan lahan untuk perluasan usaha mendapatkan nilai terendah (3,23), namun masih dalam kategori baik. Secara keseluruhan, lokasi usaha dinilai strategis dan mendukung kegiatan operasional.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh total skor sebesar 2.998 dengan rata-rata 3,94, yang menunjukkan kategori baik. Penilaian tertinggi terdapat pada kejelasan sistem pembayaran (4,21), kualitas produk yang sesuai kebutuhan (4,16), serta kemudahan menghubungi pihak kafe (4,16). Kemudahan proses pembelian (4,09) dan kesesuaian jumlah pembelian (4,05) juga dinilai baik. Nilai terendah terdapat pada kemampuan melakukan pembelian setiap saat (3,15), namun tetap dalam kategori baik.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa promosi dan lokasi usaha yang diterapkan mampu mendukung terbentuknya keputusan pembelian konsumen pada Beach And Beats Cafe Pandan di Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah.

Uji Instrumen Penelitian

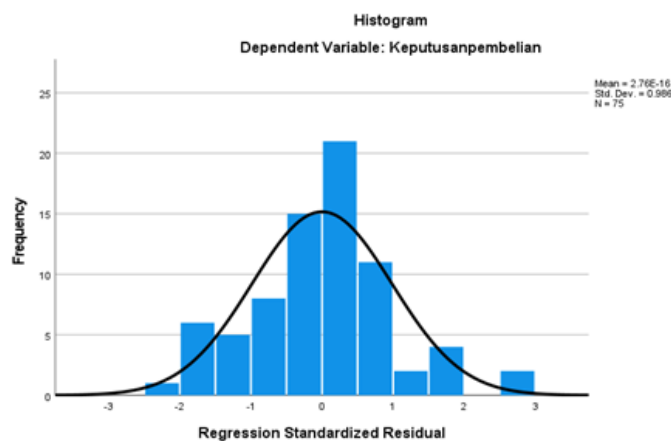
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X1), Lokasi Usaha (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r kritis (0,30). Nilai r hitung pada variabel Promosi berkisar antara 0,354–0,638, variabel Lokasi Usaha antara 0,341–0,679, dan variabel Keputusan Pembelian antara 0,492–0,749. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi sebesar 0,851, Lokasi Usaha sebesar 0,873, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,908. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, yang berarti instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada konsumen Beach And Beats Cafe Pandan di Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

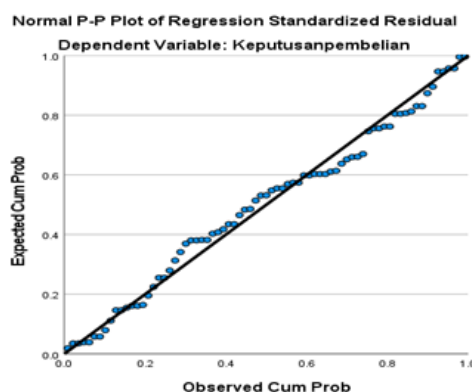
Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan analisis.



Gambar 1. Grafik Histogram Variabel Promosi, Lokasi Usaha dan Keputusan Pembelian

Pada uji normalitas, berdasarkan analisis grafik histogram terlihat bahwa distribusi data membentuk pola menyerupai kurva lonceng dan tidak menceng ke kiri maupun ke kanan.



Gambar 2. Analisis grafik P-Plot

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.37701040
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.074
	Negative		-.074
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.370
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.358
		Upper Bound	.383

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

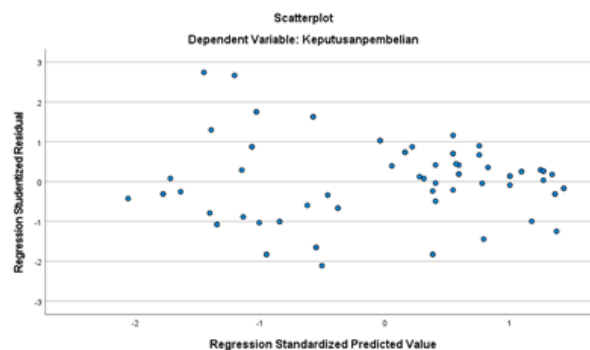
c. Lilliefors Significance Correction.

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

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

Hasil grafik P-P Plot juga menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Secara statistik, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 ($> 0,05$) dan nilai K-S sebesar 0,074 ($< 1,97$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Pada uji heteroskedastisitas, hasil scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Promosi dan Lokasi Usaha masing-masing sebesar 0,568 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,762 (< 10). Dengan demikian, tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Promosi	.568	1.762
	Lokasi Usaha	.568	1.762

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, model regresi pada penelitian di Beach And Beats Cafe Pandan, Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan bebas dari multikolinearitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Analisis Koefisien Korelasi

Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Promosi (X1) dan Lokasi Usaha (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai korelasi antara Promosi dan Keputusan Pembelian sebesar 0,713 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,01$), sedangkan korelasi antara Lokasi Usaha dan Keputusan Pembelian sebesar 0,703 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,01$).

Tabel 7. Output Koefisien korelasi

		Correlations		
		Promosi	Lokasiusaha	Keputusan pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.658**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	75	75	75
Lokasiusaha	Pearson Correlation	.658**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	75	75	75
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.713**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75

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

Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012), nilai korelasi pada rentang 0,60–0,79 termasuk dalam kategori kuat. Dengan demikian, hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian tergolong kuat, begitu pula hubungan antara Lokasi Usaha dan Keputusan Pembelian yang juga berada pada kategori kuat.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi dan semakin strategis lokasi usaha, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Beach And Beats Cafe Pandan di Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,605 atau 60,5%. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 60,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Promosi dan Lokasi Usaha. Sementara itu, sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan faktor lainnya.

Tabel 8. Output Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.594	4.43739

a. Predictors: (Constant), Lokasiusaha, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Lokasi Usaha memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 9. Output Koefisien Regresi dan Uji T (Uji Hipotesis)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.192	3.544		.901	.371		
	Promosi	.506	.112	.442	4.498	.001	.568	1.762
	Lokasiusaha	.443	.106	.412	4.197	.001	.568	1.762

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,192 + 0,506X_1 + 0,443X_2$$

Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa konstanta sebesar 3,192 berarti apabila variabel Promosi (X_1) dan Lokasi Usaha (X_2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,192. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,506 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,506 dengan asumsi variabel lain konstan. Demikian pula, koefisien regresi Lokasi Usaha sebesar 0,443 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Lokasi Usaha akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,443. Kedua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t (Parsial)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 4,498 > t tabel 1,99346 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Lokasi Usaha memiliki nilai t hitung sebesar 4,197 > t tabel 1,99346 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, Lokasi Usaha juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 55,211 > F tabel 3,12 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Lokasi Usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Anova)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2174.238	2	1087.119	55.211	.001 ^b
	Residual	1417.708	72	19.690		
	Total	3591.947	74			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasiusaha, Promosi

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan bahwa Promosi dan Lokasi Usaha memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada Beach And Beats Cafe Pandan di Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Beach And Beats Cafe Pandan di Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah, diketahui bahwa variabel Promosi dan Lokasi Usaha memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Pada variabel Promosi, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (4,498) lebih besar dari t tabel (1,99346) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rio Agustian (2024) dalam studi berjudul Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian La Ode Abdul Manan, Herman Titop, dan Windi Yuliasari (2022) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Ready To Drink (RTD) pada Kedai Three Thai Tea.

Selanjutnya, pada variabel Lokasi Usaha, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (4,197) lebih besar dari t tabel (1,99346) dengan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi usaha, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Rio Agustian (2024) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta penelitian La Ode Abdul Manan dkk. (2022) yang menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 55,211 yang lebih besar dari F tabel 3,12 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Lokasi Usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara strategi promosi yang efektif dan lokasi usaha yang strategis mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Beach And Beats Cafe Pandan di Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid, reliabel, dan data berdistribusi normal, sehingga layak digunakan dalam analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Lokasi Usaha memiliki hubungan yang kuat serta berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 60,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, pihak manajemen disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial, iklan, serta program diskon atau voucher, menghadirkan menu yang unik dan kreatif, serta memperbaiki dan menata lokasi usaha seperti penyediaan area parkir yang memadai, peningkatan keamanan, dan tampilan depan cafe yang lebih menarik agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat di masa mendatang.

REFERENSI

- Agustian, R. (2024). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen di Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–56. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9004>
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Cetakan ke-13). Rineka Cipta.
- Danang, S. (2015). *Strategi pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Danang, S. (2016). *Metodologi penelitian akuntansi*. PT Refika Aditama.
- Furchan, A. (2016). *Pengantar penelitian dalam pendidikan*. Pustaka Belajar.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hairudin. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi Villa Sutra pada PT Mitra Saburai Properti. *Jurnal Akuntansi*, 3(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 2). PT Indeks.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi* (Edisi ke-5). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPKN.

- Machfoedz. (2015). Pengantar pemasaran modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Manan, L. O. A., Titop, H., & Yuliasari, W. (2022). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan ready to drink (RTD). *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku konsumen*. PT Indeks.
- Sibarani, C. G. G. T., et al. (2019). *Dasar-dasar kewirausahaan*. Erlangga.
- Sistaningrum. (2019). *Manajemen penjualan produk*. Kanisius.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (Mix methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran strategik: Perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. IPB Press.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen penjualan (Edisi ke-3)*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi*. Andi Offset.