**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
**ISSN** 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 15242-15247

# Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sakato

**Derita Kasih Gea[1], Yossi Hendriati[2],Dadi Akhmad Perdana**
**Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo**
email: kasihderita3@gmail.com

## ABSTRAK

Kedai kopi yang mengalami pertumbuhan di Kota Batam salah satunya adalah kedai Kopi Sakato. Ketatnya persaingan membuat para pemilik usaha harus mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dua faktor utama yang sering menjadi perhatian dalam industri ini adalah lokasi dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif menjadi pilihan pada riset ini, penelitian dengan menggunakan metode deskriptif yang menggunakan pengumpulan data untuk menguji hipotesis. Analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif berfokus pada data-data numerik angka yang kemudian diolah menggunakan aplikasi olah data seperti SPSS yang berbentuk hasil sebuah statistik. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian nilai uji F yang didapatkan adalah 11.202. Kedai Kopi Sakato harus terus meningkatkan kenyamanan untuk konsumen dari aspek lokasi, yang mana semakin mudahnya akses yang dijangkau akan memberikan. Selain itu Kedai Kopi Sakato harus lebih memperluas promosi yang mampu dijangkau lebih banyak konsumen.

**Kata Kunci**: Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian

## *ABSTRACT*

*One of the coffee shops that has experienced growth in Batam City is the Sakato Coffee shop. The tight competition makes business owners have to consider various aspects that can influence consumer purchasing decisions. The two main factors that are often of concern in this industry are location and promotion. This study aims to determine the extent of the influence of location and promotion on purchasing decisions. The quantitative method is the choice in this research, research using a descriptive method that uses data collection to test hypotheses. The analysis used in quantitative research focuses on numerical data which is then processed using data processing applications such as SPSS in the form of statistical results. Location has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a negative and significant effect on purchasing decisions. Location and promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions, the F test value obtained is 11,202. Sakato Coffee Shop must continue to improve consumer comfort in terms of location, which the easier the access will provide. In addition, Sakato Coffee Shop must expand promotions that can be reached by more consumers.*

***Keywords**: Location, Promotion, and Purchasing Decisions*

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Batam, sebagai salah satu kota industri dan destinasi pariwisata utama di Indonesia, juga memiliki generasi milenial dan Gen Z yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk bersosialisasi dan bekerja, yang turut mendorong bertambahnya jumlah usaha kedai kopi yang bermunculan. Kedai kopi yang mengalami pertumbuhan di Kota Batam salah satunya adalah kedai Kopi Sakato. Seperti halnya bisnis kuliner lainnya, kedai ini dituntut untuk mampu bersaing dalam menarik minat pelanggan di tengah banyaknya pilihan kedai kopi yang tersedia.

Lokasi merupakan suatu area di mana produk atau layanan disediakan untuk konsumen yang menjadi sasaran pasar (Senggetang et al., 2019). Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemudahan akses, menarik perhatian konsumen, dan mendukung kenyamanan pelanggan yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian (Agustian e*t al*., 2024). Promosi merupakan bagian yang penting dalam pemasaran yang bertujuan sebagai penyalur informasi, membujuk, serta meningkatkan kembali konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Sulistiono et al., 2022). Promosi merupakan cara yang paling efektif untuk memperkenalkan pelanggan pada produk atau merek, dan dapat merangsang . (Abdul Kohar Septyadi *et al*., 2022). Berdasarkan data yang dikeluarkan dari Badan Pusat Statistik Kota Batam tahun 2023, jumlah usaha di sektor kuliner, termasuk kedai kopi, mengalami peningkatan secara signifikan. Tahun 2018, tercatat sekitar 320 kedai kopi, dan jumlah ini naik menjadi lebih dari 500 kedai pada tahun 2023. Kenaikan tersebut mencerminkan tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam industri ini.

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Kedai Kopi Sakato




Sumber**:** Kedai Kopi Sakato

Grafik di atas adalah hasil penjualan yang diperoleh dari Kedai Kopi Sakato yang mana pada tahun 2022 memeproleh hasil penjualan dengan nominal Rp.40.0000.000. Kenaikan hasil penjualan yang dialami Kedai Kopi Sakato mencapai Rp.5.000.000 sehingga nominal yang didapatkan pada tahun 2023 adalah Rp.45.000.000. Hal ini dikarenakan dengan konsistensi yang dilakukan untuk menambah beberapa menu dan inovasi yang dianggap sebagai pemicu naiknya omzet penjualan yang cukup puas bagi pelaku usaha baru dengan brand yang dibentuk sendiri. Seiring berjalannya tahun, Kopi Sakato mengalami penuruan secara drastis di tahun berikutnya menjadi Rp. 35.000.000.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Sakato, yang berlokasi di Bengkong Indah II Blok I No. 13, Kota Batam, Kepulauan Riau. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kedai Kopi Sakato merupakan salah satu kedai kopi yang cukup populer dan memiliki basis pelanggan yang beragam.

Metode kuantitatif menjadi pilihan pada riset ini, penelitian dengan menggunakan metode deskriptif yang menggunakan pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang melibatkan jawaban pertanyaan atau pernyataan terkait opini dari responden terhadap permasalahan atau topik yang sedang diteliti.

Populasi adalah kumpulan dari semua pengukuran, objek, atau orang yang menjadi objek penelitian. Oleh karena itu, definisi populasi tidak merujuk pada kelompok orang tertentu, melainkan pada semua pengukuran, hitungan, atau sifat yang menjadi objek penelitian. Dalam studi ini, adanya populasi terdiri dari semua pelanggan yang pernah membeli dari Kedai Kopi Sakato. Populasi dan sampel pada penelitian ini menggunakan positivistic (Yusup, 2019).

Sebuah sampel adalah subset dari banyaknya populasi dan karakteristik, sehingga jumlah sampel yang dikumpulkan harus mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian yang melibatkan populasi yang besar atau tidak diketahui, metode Lemeshow sering digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang representatif, terutama dalam studi proporsi. Perhitungan ini mempertimbangkan tingkat kepercayaan, proporsi populasi, dan margin kesalahan. Rumus ini digunakan sebagai alat matematis untuk menentukan jumlah sampel penelitian untuk populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan tertentu.

$n = (Z^2 \times p \times (1 - p)) / d^2$

Dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi populasi 0,5, dan margin of error 10% (0,10):

$n = (1{,}96^2 \times 0{,}5 \times (1 - 0{,}5)) / (0{,}10^2)$

$n = (3{,}8416 \times 0{,}25) / 0{,}01$

$n = 96{,}04$

Sehingga, ukuran sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Kuesioner dan wawancara merupakan dua metode dengan mengumpukan data yang diangggap penting dalam penelitian sosial dan pemasaran. Kuesioner merupakan perangkat yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan segala bentuk informasi dari resppenilaian untuk mengukur sikap atau pendapat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Lokasi | X1.1 | 0,758 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,721 | | |
| | X1.3 | 0,712 | | |
| | X1.4 | 0,730 | | |
| | X1.5 | 0.645 | | |
| Promosi | X2.1 | 0,846 | 0,196 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | X2.2 | 0,874 | | |
| | X2.3 | 0,856 | | |
| | X2.4 | 0,804 | | |
| | X2.5 | 0,754 | | |
| Keputusan Investasi | Y1.1 | 0,762 | 0,196 | Valid |
| | Y1.2 | 0,738 | | |
| | Y1.3 | 0,740 | | |
| | Y1.4 | 0,679 | | |
| | Y1.5 | 0,692 | | |

**Uji Reliabilitas**

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbachs Alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | Lokasi | 0,696 | Reliabel |
| 2 | Promosi | 0,873 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0,743 | Reliabel |

**Uji Normalitas**

Tabel 3**.** Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.84174332 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .070 |
| | Positive | .070 |
| | Negative | -.064 |
| Test Statistic | | .070 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

**Uji T**

Tabel 4. Uji T

| Model | | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 11.518 | .000 |
| | Lokasi | 3.342 | .001 |
| | Promosi | -3.691 | .000 |

Data yang diperoleh dari hasil uji parsial di atas menunjukkan bahwa setiap variabel bebas telah memenuhi kriteria dari pengujian. Nilai signifikan vaiabel lokasi 0,001 dan nilai t hitung 3,342. Dengan demikian dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan variabel lokasi, variabel promosi memiliki nilai yang sesuai dengan kriteria dari uji t. Nilai signifikan vaiabel promosi 0,000 dan nilai t hitung 3,691. Dengan demikian dinyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Simultan**

Tabel 5. Uji Simultan

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 46.165 | 2 | 23.082 | 11.202 | .000[b] |
| | Residual | 199.869 | 97 | 2.061 | | |
| | Total | 246.034 | 99 | | | |

Tabel di atas adalah bentuk dari hasil uji simultan yang mana hasil dari nilai signifikan senilai 0,000 dan nilai f hitung 11.202. Nilai yang diperoleh dari hasil uji f demikian telah memenuhi kriteria syarat uji. Dengan demikian dinyatakan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian berdasarkan indikator lokasi yaitu konsumen lebih memilih lokasi dengan akses yang mudah dijangkau, strategis dan nyaman. Kedai Kopi Sakato memberikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga menjadi daya tarik terhadap konsumen untuk berkunjung lagi.

Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya promosi tidak selalu sejalan dengan keputusan pembelian dikarenakan beberapa kasus yang menjadi promosi menjadi negatif. Promosi secara berlebihan berakibat terhadap konsumen yang memiliki persepsi negatif pada produk yang dijual.

Lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kedua variabel memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

## SARAN

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian , artinya lokasi menjadi faktor utama yang menjadi penilaian konsumen untuk berkunjung. Diharapkan kepada Kedai Kopi Sakato harus terus meningkatkan kenyamanan untuk konsumen dari aspek lokasi, yang mana semakin mudahnya akses yang dijangkau akan memberikan ketertarikan yang lebih dan enggan untuk berpindah ke lain tempat.

Selain itu Kedai Kopi Sakato harus lebih memperluas promosi yang mampu dijangkau lebih banyak konsumen, sehingga siapapun mengetahui dan mengenal Kedai Kopi Sakato dengan mudah melalui media sosial yang digunakan.

Penelitian selanjutnya diharapkan melanjutkan riset dengan variabel lainnya selain lokasi dan promosi yang lebih memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian penelitian ini. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi semua pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Agustian, R., Erdiansyah, E., & Robyardi, E. (2024). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(1), 9532–9542. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, *7*(1), 881–890. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916

Sulistiono, A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, *1*(3), 363–368.

Yusup, F. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif Febrianawati. *Jurnal Tarbiyah*, *7*, 17–23.