



Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Seduhlur Coffee Kediri

Fera Zuning Ayu Ningtyas^{1*}, Taufik Akbar², Zulfia Rahmawati³

¹⁻³ Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri, Indonesia

Email : ferazuningayuningtyas16@gmail.com *

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kediri, Indonesia

* Penulis Korespondensi

Abstract. *This study aims to determine the influence of independent variables, namely Promotion, Location, and Product Variation, on the dependent variable, Purchase Decision, at Seduhlur Coffee Kediri. The research method used is quantitative, employing multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26 software. The sampling technique applied in this study is incidental sampling, which involves selecting respondents who happen to be present and meet certain criteria at the time the research is conducted. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the Promotion variable has a positive and significant partial effect on Purchase Decision. This indicates that the better the promotional strategies carried out, the more likely consumers are to make a purchase. Similarly, the Location variable also shows a positive and significant partial influence, suggesting that the comfort and accessibility of Seduhlur Coffee's location play an important role in influencing consumer decisions. Product Variation is also found to have a positive and significant partial effect on Purchase Decision, meaning that a greater variety of products offered increases the likelihood of attracting consumer interest. Simultaneously, all three variables — Promotion, Location, and Product Variation — have a significant and positive influence on Purchase Decision. This research is expected to provide useful input for Seduhlur Coffee Kediri in improving its marketing strategies and service quality to encourage and increase consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Consumer Behavior, Location, Product Variation, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Promosi, Lokasi, dan Variasi Produk, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Seduhlur Coffee Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh software SPSS versi 26. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode incidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan responden jika memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga dengan variabel Lokasi, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial, artinya kenyamanan dan kemudahan akses lokasi Seduhlur Coffee menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan konsumen. Variasi Produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut — Promosi, Lokasi, dan Variasi Produk — berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Seduhlur Coffee Kediri dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Lokasi, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Promosi, Variasi Produk

1. LATAR BELAKANG

Konsumsi kopi di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan. Banyak orang kini menganggap kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Fenomena ini memunculkan peluang bagi berdirinya coffee shop dengan menu kopi yang beragam serta konsep yang sesuai

perkembangan zaman. Selain itu, diperlukan kreativitas dalam mengembangkan ide-ide baru yang menyesuaikan dengan gaya hidup modern. Peningkatan konsumsi kopi juga dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat, khususnya kalangan muda, yang gemar berkumpul, berbincang, berdiskusi mengenai pekerjaan, atau mengerjakan tugas bersama. Perubahan gaya hidup tersebut menjadikan coffee shop modern semakin mudah dijumpai, termasuk di Kota Kediri.

Keberadaan *coffee shop* yang semakin banyak mendorong persaingan bisnis yang ketat antar *coffee shop* di kota Kediri. Oleh karena itu, dalam konteks persaingan ini, pemilik *coffee shop* harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar bisa unggul di pasar. Fenomena ini menunjukkan bahwa keterkaitan mereka tidak hanya pada minat pelanggan pada rasa dan minuman yang disajikan tetapi juga pada tempat yang strategis dan berbagi pilihan produk kopi dan makanan agar dapat memenuhi preferensi pelanggan yang beragam. Selain itu masing-masing pebisnis mempunyai beberapa keunggulan tersendiri yang membedakan produk mereka dari produk lainnya. Keunggulan atau keunikan tersebut bisa terletak pada aspek promosi, lokal, maupun variasi produk tersebut.

Beberapa strategi promosi *coffee shop* sangat diperlukan untuk memastikan kepuasan konsumen. Pengertian promosi menurut Fandy Tjiptono (dalam Riki, 2023:100) ‘Pengertian promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu perusahaan dan produknya dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran agar konsumen dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang dijual oleh perusahaan’. Namun, dalam pengambilan keputusan, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

Dengan adanya informasi dan umpan balik dari konsumen mengenai faktor-faktor tersebut, hal ini bisa menjadi acuan bagi *coffee shop* untuk memperbarui strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu, peneliti berminat untuk melakukan penelitian tentang strategi promosi yang diberikan oleh Seduhlur Coffee Co, sebuah kedai yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No.76, Tepus, Sukorejo Kec.Ngasem Kab.Kediri, Jawa Timur 64182, Seduhlur Coffe telah memanfaatkan promosi melalui media sosial Instagram (@scoffcompany) dan Tiktok (@scoffcompany). Pemasaran melalui media sosial ini mendorong individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform media sosial online, yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan komunitas yang lebih luas di kalangan remaja ataupun dewasa yang aktif menggunakan media sosial dalam keseharian mereka.

Selain faktor promosi, pemilihan lokasi juga memiliki dampak besar terhadap keberlangsungan suatu usaha. Menurut Swastha dan Handoko (dalam Saota dkk., 2021:136) ‘menyatakan bahwa pembeli akan memilih lokasi yang sangat strategis dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Energi dan biaya seperti halnya lokasi ini dekat dengan fasilitas umum, mudah dijangkau, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini saling mendukung dengan sekitar’. Artinya pemilihan lokasi yang strategis sangat berperan penting dalam memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Dengan ini penentuan lokasi harus sangat diperhatikan oleh Seduhlur Coffee Kediri dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kedai kopi ini memiliki beberapa faktor yang telah disebutkan, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Salah satunya adalah tempat parkir motor yang terbatas dan tempat parkir mobil yang agak tersembunyi, sehingga sering kali pelanggan kesulitan menemukannya. Selain itu, kedai kopi ini juga kadang kurang terlihat karena tertutup oleh tembok toko roti disampingnya. Meski demikian, kekurangan-kekurangan tersebut tidak terlalu mempengaruhi daya tarik konsumen di kedai kopi ini.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah adanya beragam variasi produk, Menurut Philip Kotler (dalam Abdurrahim dkk., 2023:1304) ‘Variasi produk adalah komponen penting dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan berbagai atribut seperti ukuran, harga, dan penampilan. Ini menciptakan unit-unit unik dalam rangkaian produk yang memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka’. Seperti yang kita ketahui dalam dunia pemasaran variasi produk sudah menjadi hal yang umum, mengingat agar konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda. Memberikan berbagai macam pilihan jenis produk coffee sangat penting agar konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah memberikan opsi lain bagi konsumen. Di kedai kopi ini menawarkan 8 varian jenis minuman baik itu kopi maupun non kopi seperti basic, manual, signature, special beans, milk based, mocktail, tea based, dan yakult yang masing-masing produk memiliki rasa yang berbeda.

Menurut Tjiptono (Hafidh Fauzi, 2021:792) ‘Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, dimulai dari identifikasi kebutuhan atau masalah, pencarian informasi tentang produk atau merek yang relevan, evaluasi berbagai opsi yang tersedia untuk mengatasi masalah tersebut, hingga akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli’. Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian menjadi suatu proses konsumen untuk menentukan mereka akan membeli suatu barang dari berbagai

pilihan yang tersedia. Dalam menentukan keputusan pembelian pada setiap individu lain berbeda dalam melakukan pembelian hal ini karena setiap konsumen memiliki opsi pilihan yang berbeda-beda.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (dalam Cut Ulvia Putri, 2022:16) ‘Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih antara dua atau lebih pilihan yang tersedia saat mereka membuat keputusan. Ini merupakan aktivitas yang melibatkan individu atau kelompok dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan ini sangat berkaitan dengan konsep kepuasan konsumen, karena setiap pilihan yang diambil oleh konsumen biasanya terjadi setelah mereka menerima layanan dari penyedia. Pada momen tersebut, konsumen dapat merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang diterima’. Sedangkan menurut Razak (dalam Cut Ulvia Putri, 2022:17) ‘definisi lain dari keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap akhir yang dilalui oleh pembeli, yang dimulai dari munculnya kebutuhan hingga perasaan yang mereka alami setelah melakukan pembelian’. Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2015:183) yaitu sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Promosi

Pengertian promosi menurut Tjiptono (dalam Garaika & Feriyan, 2019:25) ‘Pengertian promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu perusahaan dan produknya dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran agar konsumen dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang dijual oleh perusahaan’. Seperti yang dikemukakan oleh Menurut Yusuf dan Purwaningsih (dalam Saputra dkk., 2023) Promosi memiliki tujuan untuk memperkuat dan meningkatkan posisi produk atau jasa sebuah perusahaan dengan menggunakan media seperti iklan, publisitas, atau pemberian diskon. Menurut Kotler & Keller (dalam Syahputra & Herman, 2020:63) terdapat empat indikator promosi yaitu sebagai berikut: pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

Lokasi

Pengertian Lokasi menurut Tjiptono dan Diana (dalam Firmansyah, 2020:187) ‘Lokasi mengacu pada serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen’. Pengertian tempat

menurut Kotler dan Armstrong (dalam Firmansyah, 2020:187) ‘adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi target pasar’. Menurut Tjiptono (dalam Zahro dkk., 2024:586) dalam memilih dan menentukan lokasi, hal-hal berikut harus diperhatikan: aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir, dan lingkungan sekitar.

Variasi Produk

Menurut Kotler (dalam Allya Ramadhina & Mugiono, 2022:61) ‘menyatakan bahwa variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan menurut ukuran, harga, atau hal lainnya’. Sedangkan menurut tjiptono (dalam Afrizal Ardian Huda, 2019:20) ‘variasi produk bisa dipilih jika perusahaan ingin memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai upaya bersaing dengan sesama produsen misalnya dengan produk-produk standar’. Menurut Kotler & Keller (dalam Kojongian dkk., 2022:158) bahwa variasi produk meliputi ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk. Dibawah ini adalah indikator dari variasi produk : ukuran, harga, tampilan, ketersediaan produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Seduhlur Coffee Kediri. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan positivistik yang bersifat empiris, objektif, terukur, dan sistematis. Lokasi penelitian dipilih di Seduhlur Coffee Kediri, Jl. Soekarno Hatta No.76, karena dinilai mampu memberikan data representatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk, dengan rata-rata 241 konsumen per bulan. Dari jumlah tersebut, sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*, yaitu memilih responden yang kebetulan ditemui dan dianggap sesuai dengan kriteria penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid

X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
X1.8	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X2.7	0,000	Valid
X2.8	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
X3.6	0,000	Valid
X3.7	0,000	Valid
X3.8	0,000	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid
Y.7	0,000	Valid
Y.8	0,000	Valid
Y.9	0,000	Valid
Y.10	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari data hasil pengujian yang disajikan dalam tabel di atas, hasil uji validitas variabel promosi (X1), lokasi (X2), variasi produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing item pernyataan mendapatkan nilai sig. Dibawah 0,05 sehingga semuanya dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X1)	0,895	> 0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,896	> 0,60	Reliabel
Variasi Produk (X3)	0,896	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,886	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, seluruh variabel diatas mempunyai koefisien atau *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ket.
Promosi (X1), Lokasi (X2), Variasi Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).	0,200	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

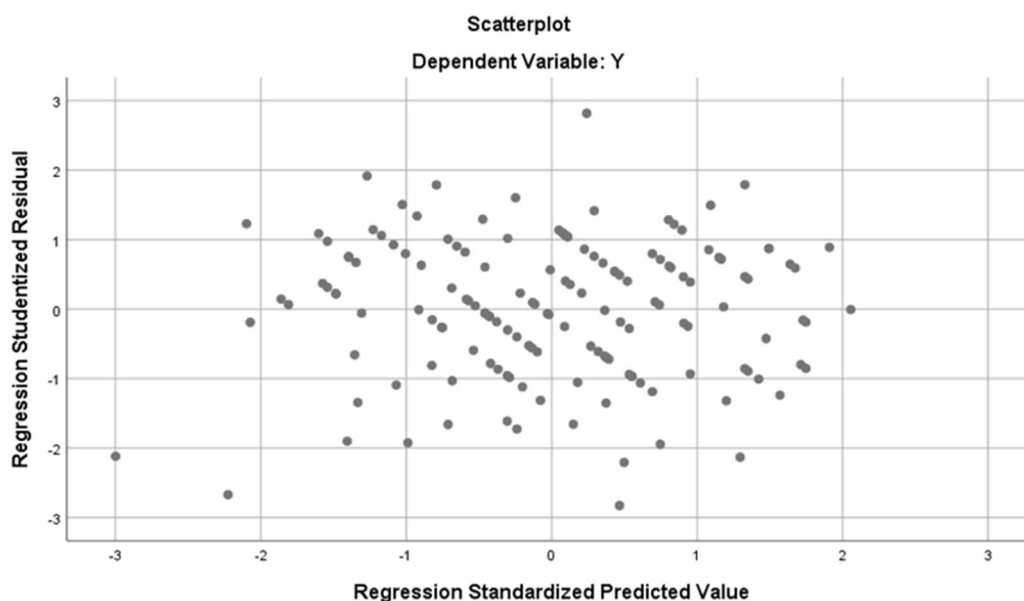
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,996	1,004	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X2)	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinieritas
Variasi Produk (X3)	0,994	1,006	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,996 dan VIF sebesar 1,004, lokasi (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003, variabel variasi produk (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,994 dan VIF sebesar 1,006 dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.

Hasil uji heterokedastisitas scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Koefisien	t	Sig. t	Keterangan
Regresi B				
Promosi (X1)	0,300	8,939	1,976	0,000
Lokasi (X2)	0,382	11,854	1,976	0,000
Variasi Produk(X3)	0,344	10,795	1,976	0,000
Konstanta (a)				6,479
Nilai Korelasi (R)				0,842
Nilai Koefisien Determinan R²				0,709
F hitung				118,496

Signifikansi F	0,000
Y	Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6.479 + 0,300X_1 + 0,382X_2 + 0,344X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan : **(1)** Nilai konstanta sebesar 6,479 artinya apabila Promosi (X1), Lokasi (X2), Variasi Produk (X3) nilainya tetap atau nol maka, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 6,479, **(2)** Nilai korelasi sebesar 0,842 atau mendekati 1, artinya ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Variasi Produk (X3), dengan Keputusan Pembelian (Y), **(3)** Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,709 artinya variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Variasi Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70%, **(4)** Koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,300 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel Promosi (X1) bertambah satu – satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,300 dengan asumsi variabel yang konstan, **(5)** Koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar 0,382 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel Lokasi (X2) bertambah satu – satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,382 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Pada penelitian ini, koefisien regresi variabel Lokasi (X2) menjadi variabel yang paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena variabel Lokasi (X2) mendapatkan nilai regresi terbesar di antara variabel – variabel yang lain pada penelitian ini. **(6)** Koefisien Variasi Produk (X3) sebesar 0,344 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel Variasi Produk (X3) bertambah satu – satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,344 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Data yang disajikan pada tabel 5, menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rincian sebagai berikut: **(1)** Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan Seduhlur Coffe Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 8,939 > t_{tabel} 1,976$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$. Sehingga Promosi (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), **(2)** Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan Seduhlur Coffe

Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 11,854 > t_{tabel} 1,976$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$. Sehingga Lokasi (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), **(3) Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)** pada pelanggan Seduhlur Coffe Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 10,795 > t_{tabel} 1,976$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$. Sehingga Variasi Produk (X3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil dari tabel 5, menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Variasi Produk (X3), secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $f_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig.\ F < 0,05$, yaitu $F_{hitung} 118,496 > F_{tabel} 2,67$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Variasi Produk (X3) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil dari tabel 5, nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0,709. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Variasi Produk (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang dilakukan, seperti menghadirkan live music, mampu menciptakan suasana nyaman sehingga konsumen lebih betah dan terdorong untuk melakukan pembelian. Promosi yang tepat terbukti meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dirgantara, (2020), yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Rafli & Ariyono, (2022), yang menyimpulkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di Seduhlur Coffee Kediri. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau membuat konsumen lebih tertarik untuk berkunjung, meningkatkan minat serta kesadaran dalam membeli produk. Keberadaan Seduhlur Coffee di area yang dekat dengan pusat kota maupun kawasan ramai juga

memperkuat visibilitas dan aksesibilitas, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Monica, (2023) dan Zahro dkk., (2024) yang sama-sama membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Seduhlur Coffee Kediri. Beragam pilihan menu kopi serta hidangan lainnya memungkinkan Seduhlur Coffee untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan preferensi yang berbeda. Keberagaman produk juga meningkatkan minat pelanggan untuk mencoba menu baru, yang pada akhirnya mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk mampu menciptakan nilai tambah dan memperkuat daya tarik bisnis. Temuan penelitian ini sejalan dengan Baskara dkk., (2023) dan (Monica, 2023) yang sama-sama membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi, lokasi, dan variasi produk terbukti menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Seduhlur Coffee Kediri. Hasil uji simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 118,496 dengan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Nilai korelasi penelitian sebesar 0,842 memperlihatkan bahwa hubungan antara promosi, lokasi, dan variasi produk dengan keputusan pembelian sangat kuat, karena mendekati 100%. Sementara itu, uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,709, yang berarti sekitar 70,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan penjelasan dari hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Seduhlur Coffee Kediri” sebagai berikut : **(1)** Promosi (X_1) berpengaruh secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Seduhlur Coffee Kediri, dengan nilai thitung 8,939 > nilai ttabel 1,976 dan dengan sig 0,000 < 0,05, **(2)** Lokasi (X_2) berpengaruh secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Seduhlur Coffee Kediri, dengan nilai thitung 11,854 > nilai ttabel 1,976 dan dengan nilai sig 0,000 < 0,05, **(3)** Variasi

Produk (X3) berpengaruh secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Seduhlur Coffee Kediri, dengan nilai $t_{hitung} 10,795 > t_{tabel} 1,976$ dan dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$, **(4)** Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Variasi Produk (X3) berpengaruh secara simultan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai $F_{hitung} 118,496 > F_{tabel} 2,67$ dan dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Pertama, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar promosi, lokasi, dan variasi produk, agar hasil yang diperoleh lebih luas dan beragam. Selain itu, ruang lingkup penelitian juga dapat diperluas agar analisis semakin komprehensif. Kedua, bagi Seduhlur Coffee, penting untuk meningkatkan strategi promosi, terutama melalui media sosial seperti TikTok, agar mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Perusahaan juga perlu memperhatikan kenyamanan pelanggan, misalnya dengan menyediakan fasilitas parkir yang memadai. Terakhir, Seduhlur Coffee diharapkan terus mempertahankan sekaligus memperkaya variasi produk, sehingga mampu menumbuhkan minat positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahim, A., Tannady, H., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Pratomo, A. B. (2023). Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1304. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5274>
- Afrizal Ardian Huda. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Fleksibilitas, Dan Variasi Produk Terhadap Kebijakan Manajemen Rantai Pasokan Dan Kepuasan Konsumen.
- Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Cut Ulvia Putri. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah Di Mentari Swalayan Blangpidie.
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadaai Emas IB Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>

- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. 3(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (Sixteenth edition). Pearson.
- Riki, R. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan. 4(1).
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Trial vela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. 2021, 136.
- Saputra, D. A., Murdiyanto, E., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Miksek Nganjuk.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di OS Hotel Batam. 4(3), 63.
- Wijoyo, H., & Girivirya, S. (2020). Pengaruh Sekolah Minggu Buddha (SMB) Terhadap Perkembangan Fisik-Motorik Peserta Didik Di SMB Sariputta Buddhist Studies Pekanbaru. 1.
- Zahro, F., Ruspitasari, W., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Variasi Produk Dan Promosi Whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.44>