



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FERN COFFEE HOUSE PONDOK LABU KOTA JAKARTA SELATAN**

***PENGARUH BRAND IMAGE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FERN COFFEE HOUSE PONDOK LABU KOTA JAKARTA SELATAN***

**Fadhilah Zahra<sup>1</sup>, Cornelia Dumarya Manik<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : [fadhilahzahra1912@gmail.com](mailto:fadhilahzahra1912@gmail.com)<sup>1</sup> , [cornelia00720@unpam.ac.id](mailto:cornelia00720@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

---

**Article Info**

Article history :

Received : 15-08-2025

Revised : 17-08-2025

Accepted : 19-08-2025

Published : 22-08-2025

---

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of Brand Image and Location on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. The research was conducted using a quantitative method involving 99 consumers as respondents. Several tests were employed in this study, including validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of the study produced a multiple regression equation:  $Y = 12.123 + 0.391X_1 + 0.265X_2$ . The regression coefficient value of 12.123 on the productivity variable indicates that if Brand Image ( $X_1$ ) and Location ( $X_2$ ) remain unchanged, the consistent value of Purchase Decision ( $Y$ ) is 12.123. The  $t$ -test results show a positive and significant influence of Brand Image on Purchase Decision. Based on the table, the  $t$ -count is  $7.068 > t$ -table 1.985, or the significance value is  $0.000 < 0.05$ , thus  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, indicating that partially there is a positive and significant effect of Brand Image on Purchase Decision. Furthermore, the  $t$ -test results also indicate a positive and significant effect of Location on Purchase Decision. Based on the table, the  $t$ -count is  $4.874 > t$ -table 1.985, or the significance value is  $0.000 < 0.05$ , thus  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, indicating that partially there is a positive and significant effect of Location on Purchase Decision. Moreover, the statistical calculation shows that the  $F$ -count is  $55.711 > F$ -table 3.091. Using a significance level of 0.05, the significance value obtained is  $0.000 < 0.05$ . This means that the hypothesis stating that Brand Image ( $X_1$ ) and Location ( $X_2$ ) simultaneously have an effect on Purchase Decision ( $Y$ ) is accepted*

**Keywords: Brand Image, Location, Purchase Decision**

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan konsumen sebanyak (99 responden) sebagai sampel. Serta, penelitian ini menggunakan bebrbagai uji penelitian yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi, koefisien Korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda  $Y = 12.123 + 0,391 X_1 + 0,265 X_2$ . Nilai koefisien regresi pada variabel produktivitas sebesar 12.123 menyimpulkan bahwa jika *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 12.123. Hasil statistik uji  $t$  terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel bahwa  $t_{hitung} 7,068 >$



t tabel 1,985 atau signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, Hasil statistik uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel bahwa  $t_{hitung} 4.874 > t_{tabel} 1,985$  atau signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung dengan F hitung  $55,711 > F_{tabel} 3,091$ . Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan variabel *Brand Image* (X1), Lokasi (X2), mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci : *Brand Image*, Lokasi, Keputusan Pembelian.**

## PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi atau biasa disebut *Coffee Shop* di Indonesia terutama di kawasan perkotaan seperti Jakarta mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya minat terhadap konsumsi kopi, serta tren baru menjadikan kafe sebagai tempat untuk bersosialisasi maupun bekerja. Perkembangan bisnis terjadi dengan sangat cepat dan pesat, baik untuk skala regional maupun internasional. Fern Coffee House, yang terletak di Pondok Labu, Jakarta Selatan, adalah contoh nyata dari fenomena ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh PT. Toffin Indonesia pada 2019, tercatat ada 2.095 gerai kopi di Indonesia, dan jumlah ini diperkirakan akan terus berkembang setiap tahunnya. Hal ini tidak lepas dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang menjadikan minum kopi sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Bahkan, menurut studi Tim Snapcart pada 2023, sebanyak 79% orang Indonesia merupakan penggemar kopi, dengan sebagian besar di antaranya meminum kopi setidaknya sekali dalam sehari.



Sumber : DataIndonesia.id

**Gambar 1.1**  
**Wilayah Dan Negara Dengan Konsumsi Kopi Terbesar Di Dunia**

Kopi adalah minuman yang sangat digemari di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang tercatat mengonsumsi 4,8 juta kantong kopi berukuran 60 kg pada tahun 2023. Ini menempatkan Indonesia di urutan kedelapan dalam konsumsi kopi terbesar di dunia, di bawah Uni Eropa, Amerika Serikat, dan Brasil (Data Indonesia, 2023). Meskipun Indonesia bukan negara dengan konsumsi kopi terbesar, tren konsumsi kopi di tanah air terus meningkat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta.



**Tabel 1.1**  
**Data Konsumen Fern Coffee House House**  
**Pondok Labu Kota Jakarta Selatan**

<b>Tahun</b>	<b>Konsumen</b>
2022	5.134
2023	10.750
2024	9.153

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, jumlah konsumen Fern Coffee House House Pondok Labu Jakarta Selatan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2022 ke 2023, yaitu dari 5.134 menjadi 10.750 konsumen. Namun, pada tahun 2024, jumlah konsumen menurun menjadi 9.153. Meskipun secara umum jumlah konsumen dalam tiga tahun terakhir tergolong tinggi, namun hal ini belum mampu mendorong pencapaian target penjualan tahunan secara konsisten.

Data ini menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, baik dalam total penjualan maupun jumlah konsumen terutama setelah masa pandemi, tetapi Fern Coffee House belum bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Fluktuasi dalam pencapaian penjualan tersebut menunjukkan bahwa Fern Coffee House House masih menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan secara konsisten. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam strategi pemasaran, operasional, dan pemanfaatan lokasi serta *brand image*. Lokasi yang *instagramable* dan konsep unik seperti rumah pohon telah menarik perhatian pengunjung, tetapi belum sepenuhnya dioptimalkan untuk meningkatkan daya beli. Brand image yang positif dan suasana yang nyaman berhasil meningkatkan keputusan pembelian, namun belum cukup untuk mencapai target yang lebih besar.

Fern Coffee House terletak di kawasan yang cukup tersembunyi dan sulit dijangkau, baik dengan kendaraan umum maupun pribadi. Meskipun berada dekat dengan One Belpark Mall, kedai ini hanya dapat diakses dengan berjalan kaki sekitar 5 menit dari mall tersebut, karena tidak ada akses langsung dari transportasi umum utama. Lokasinya juga berada cukup jauh dari jalan utama atau jalan raya, sehingga tidak langsung terlihat oleh pengguna jalan. Ketiadaan plang atau penunjuk arah yang jelas menuju Fern Coffee House semakin menyulitkan konsumen untuk menemukan keberadaannya.



**Tabel 1.3**  
**Hasil Survei *Brand Image***  
**Pada Fern Coffee House Pondok Labu Kota Jakarta Selatan**

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Persentase %	Tidak Setuju	Persentase %	
<b>(Corporate Image)</b> Fern Coffee House pondok labu merupakan tempat yang dikenal oleh masyarakat	6	20%	24	80%	30
<b>(Product Image)</b> Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan Fern Coffee House pondok labu	14	46.7%	16	53.3%	30
<b>(User Image)</b> Konsumen yang membeli produk dari Fern Coffee House pondok labu terlihat sebagai orang yang memperhatikan kualitas dan pengalaman	10	33.3%	20	66.7%%	30

Berdasarkan hasil survei pada Tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa penilaian terhadap *Brand Image* Fern Coffee House Pondok Labu masih perlu ditingkatkan. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen merasa Fern Coffee House belum dikenal secara luas, kualitas produk yang ditawarkan belum memuaskan secara maksimal, dan citra penggunaannya belum berhasil menciptakan kesan yang kuat. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa upaya dalam membangun brand image masih belum optimal untuk menarik perhatian serta kepercayaan konsumen, yang tentu akan berdampak pada keputusan pembelian sepenuhnya mendukung kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, yang akhirnya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.



**Tabel 1.4**  
**Hasil Survei Lokasi**  
**Pada Fern Coffee House Pondok Labu Kota Jakarta Selatan**

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Persentase %	Tidak Setuju	Persentase %	
<b>(Akses)</b> Lokasi Fern Coffee House Pondok Labu mudah dijangkau menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi umum	8	26.7%	22	73.3%	30
<b>(Visibilitas)</b> Fern Coffee House Pondok Labu mudah terlihat dari jalan raya sehingga memudahkan saya untuk menemukan tempat ini.	3	10%	27	90%	30
<b>(Tempat parkir yang luas)</b> Tersedia tempat parkir yang luas dan nyaman di sekitar Fern Coffee House Pondok Labu.	10	33.3%	20	66.7%	30
<b>(Ekspansi)</b> Fern Coffee House memiliki kesempatan untuk mengembangkan usaha dengan meningkatkan kapasitas atau menambah berbagai fasilitas di lokasi yang ada.	10	33.3%	20	66.7%	30

Berdasarkan hasil survei yang disajikan dalam Tabel 1.4, dapat disimpulkan bahwa penilaian mengenai lokasi Fern Coffee House di Pondok Labu masih memerlukan perbaikan. Dari hasil survei, mayoritas responden menganggap bahwa lokasi Fern Coffee House sulit dijangkau, kurang terlihat dari jalan utama, dan tidak memiliki fasilitas parkir yang memadai. Selain itu, konsumen juga berpendapat bahwa lokasi tersebut belum memberikan peluang yang optimal untuk ekspansi atau peningkatan kapasitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi saat ini belum



lokasi saat ini belum sepenuhnya mendukung kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Survei Keputusan Pembelian**  
**Pada Fern Coffee House Pondok Labu Kota Jakarta Selatan**

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Persentase %	Tidak Setuju	Persentase %	
<b>(Lokasi Strategis)</b> Lokasi Fern Coffee House mudah ditemukan dan tidak sulit dijangkau	4	13.3%	26	86.7%	30
<b>(Pelayanan Yang Baik)</b> Saya merasa puas dengan pelayanan dari karyawan Fern Coffee House.	13	43.3%	17	56.7%	30
<b>(Harga Terjangkau)</b> Harga makanan dan minuman di Fern Coffee House sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	13	43.3%	17	56.7%	30
<b>(Pengiklanan)</b> Saya mengetahui tentang Fern Coffee House dari iklan di media sosial	8	26.7%	22	73.3%	30
<b>(Desain Toko)</b> Desain interior Fern Coffee House membuat saya merasa nyaman berlama-lama di sana.	13	43.3%	17	56.7%	30

Berdasarkan hasil survei yang tertera dalam Tabel 1.4, dapat disimpulkan bahwa penilaian mengenai keputusan pembelian konsumen di Fern Coffee House Pondok Labu masih memerlukan peningkatan. Hasil Survei menunjukkan bahwa kebanyakan responden merasa lokasi Fern Coffee House masih sulit diakses, pelayanan karyawan belum sepenuhnya memuaskan, dan harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Selain itu, banyak responden yang belum mengenal Fern Coffee House melalui media sosial, dan desain interior yang ada belum mampu menciptakan kenyamanan yang mendorong konsumen untuk berlama-lama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian masih belum optimal dalam menarik perhatian serta minat konsumen secara keseluruhan.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. *Brand Image*

Menurut Ketler (2020:76), “*Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”. Persepsi



bisa berubah dari waktu ke waktu dan tidak selalu berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk serta layanan

## 2. Lokasi

Menurut Wijayanti, dkk (2021:243) “Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan dan pencapaian suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan”.

## 3. Keputusan Pembelian

Menurut Dauly & Putri, (2018) “keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa”.

## METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, (2019:17) “penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Jenis eksplanasi variable-variabel yang akan dijelaskan oleh peneliti menggunakan penelitian assosiatif. Menurut sugiyono, (2019:92) “penelitian yang menanyakan bagaimana dua atau lebih variabel berhubungan satu sama lain disebut pendapat asosiatif”. Yang mencakup teknik sampling, Skala pengukuran (Likert 1-5), sumber data, dan cara pengumpulan data.

## POPULASI DAN SAMPEL

Populasi pada penelitian ini yaitu jumlah konsumen Fern Coffee House Pondok Labu Kota Jakarta Selatan pada tahun 2024 yang berjumlah 9.153. Dan sampel yang menjadi responden penelitian ini sebanyak 99 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* X<sub>1</sub>**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,785	0,197	Valid
X1.2	0,824	0,197	Valid
X1.3	0,789	0,197	Valid
X1.4	0,783	0,197	Valid
X1.5	0,789	0,197	Valid
X1.6	0,813	0,197	Valid
X1.7	0,825	0,197	Valid
X1.8	0,828	0,197	Valid
X1.9	0,815	0,197	Valid
X1.10	0,768	0,197	Valid

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah 2025



Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) yang terdiri atas 10 pernyataan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai r positif, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi X2**

Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,756	0,197	Valid
X2.2	0,765	0,197	Valid
X2.3	0,797	0,197	Valid
X2.4	0,804	0,197	Valid
X2.5	0,805	0,197	Valid
X2.6	0,766	0,197	Valid
X2.7	0,781	0,197	Valid
X2.8	0,840	0,197	Valid
X2.9	0,839	0,197	Valid
X2.10	0,805	0,197	Valid

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) yang terdiri atas 10 pernyataan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai r positif, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y**

Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,683	0,197	Valid
Y.2	0,665	0,197	Valid
Y.3	0,686	0,197	Valid
Y.4	0,699	0,197	Valid
Y.5	0,671	0,197	Valid
Y.6	0,707	0,197	Valid
Y.7	0,663	0,197	Valid
Y.8	0,679	0,197	Valid
Y.9	0,698	0,197	Valid
Y.10	0,718	0,197	Valid

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri atas 10 pernyataan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai r positif, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,938	0,60	Reliabel
Lokasi (X <sub>2</sub> )	0,935	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah 2025



Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Chronbach Alpha*, semua variabel baik independen maupun dependen di dalam penelitian ini adalah reliabel/ handal karena nilai *Chronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (konsisten dan dapat di ukur).

### 3. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,69627048
Most Extreme Differences	Absolute	0,053
	Positive	0,044
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolomogorov-Smirnov Test* pada tabel 4.13 diatas, diperoleh Asymp.Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 atau ( $0,200 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.123	2.278		5.322	.000		
	Brand Image	.391	.047	.583	8.403	.000	1.000	1.000
	Lokasi	.265	.041	.444	6.396	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.14, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Brand Image dan Lokasi masing-masing sebesar 1.000, yang berarti nilai tersebut diatas angka 0,1. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 1,000, yang berada di bawah angka 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *Brand Image* dan Lokasi.



**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,405	1,388		3,173	0,002
	Brand Image	-0,043	0,028	-0,153	-1,518	0,132
	Lokasi	-0,018	0,025	-0,073	-0,721	0,473

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui hasil pengujian dengan Glejser test model pada variabel Brand Image (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,132 dan Lokasi (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,473 dimana keduanya nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak menampakkan gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

#### 4. Uji Analisis Regresi

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Secara Simultan Variabel (X1) dan (X2) Terhadap Variabel (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.123	2.278		5.322	.000
	Brand Image	.391	.047	.583	8.403	.000
	Lokasi	.265	.041	.444	6.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 12.123 + 0,391(X1) + 0,265(X2)$  Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 12,123 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) dan Lokasi (X<sub>2</sub>) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 12,123. Nilai ini mencerminkan tingkat dasar keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel bebas
- Koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,391 menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi dianggap tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,391 poin. Karena nilai koefisien bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *Brand Image*, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian
- Koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 0,265 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Image* dianggap tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,265 poin. Nilai koefisien yang positif ini juga menandakan bahwa terdapat hubungan positif antara Lokasi dan Keputusan



Pembelian. Artinya, semakin strategis dan mudah diakses suatu lokasi, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen juga akan meningkat.

### 5. Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4.21**  
**Koefisien Korelasi Variabel X1 Dan X2 Terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.528	2.724
a. Predictors: (Constant), Lokasi, <i>Brand Image</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah 2025

Dari tabel 4.21 diketahui bahwa Berdasarkan hasil pengujian Koefisien Korelasi secara simultan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,733. Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,733 yang dipengaruhi oleh Brand Image (X1) dan Lokasi (X2) merupakan hubungan yang positif yaitu tingkat hubungan yang sangat kuat dengan nilai interval 0,60 – 0,799. Diatas merupakan hal yang baik, dimana memiliki hubungan yang kuat diantara variabel permasalahannya, artinya saling mempengaruhi.

### 6. Koefisien Determinasi

**Tabel 4.24**  
**Koefisien Determinasi Variabel X1 Dan X2 Terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.528	2.724
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah 2025

Berdasarkan Hasil Pengujian pada tabel 4.24. Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,537. Hal ini berarti 53,7% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan Lokasi, sedangkan sisanya sebesar 46,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### 7. Uji Hipotesis

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji t Variabel X1 Terhadap Y**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.958	2.281		8.748	.000
	<i>Brand Image</i>	.391	.055	.583	7.068	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah penulis 2024



Sesuai dengan tabel 4.25 di atas, yaitu hasil uji t secara (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7.068 >$  nilai t tabel  $1,985$  maka  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji t Variabel X2 Terhadap Y**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.105	1.643		17.107	.000
	Lokasi	.264	.054	.444	4.874	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah penulis 2025

Sesuai dengan tabel diatas, yaitu hasil uji t secara (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4.874 >$  nilai t table  $1,985$  maka  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji F Variabel X2 Terhadap Y**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826.906	2	413.453	55.711	.000 <sup>b</sup>
	Residual	712.448	96	7.421		
	Total	1539.354	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Brand Image

Sumber : Data diolah penulis 2025

Dari tabel 4.26, dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *Brand Image* (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan f hitung  $55.711 >$  nilai f tabel  $3,091$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan *Brand Image* (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Fern Coffee House Pondok Labu Kota Jakarta Selatan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Fern Coffee House Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 19,958 + 0,391 X1$ . Nilai Korelasi sebesar  $0,583$  artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar  $34,0\%$  Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} >$  t tabel atau  $(7.068 > 1,985)$ . Dengan demikian  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 28,105 + 0,264 X2$ . Nilai Korelasi sebesar  $0,583$  artinya kedua variabel memiliki tingkat



hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 19,7% Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $4,874 > 1,985$ ) Dengan demikian  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

3. *Brand Image* dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 12,123 + 0,391 X_1 + 0,265 X_2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 53,7% dan uji hipotesis di peroleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $55,711 > 3,091$ ). Dengan demikian  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara silmutan Brand Image dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Adang Hidayat, Sugiyanto Jurnal Universitas Pamulang HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol.04, No.2, Juli 2024. Pengaruh digital marketing dan citra merk terhadap keputusan pembelian dimsum (raffi dimsum) bogor.
- Ade Ariyana, Achmad Fauzib. PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. URNAL JEKMA Vol 2 No. 2 Juni 2023 –pISSN: 2828-6928, eISSN: 2828-6898, Halaman 23-28.
- Aditama, Roni Angger. 2020. Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. Malang:AE Publishing.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Pertumbuhan Industri Manufaktur 2022.
- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Basu Swastha Dharmmesta a dan T. Hani Handoko. (2019) Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Biantoro Raymond. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 6 No.1, pp.42.
- Elbadiansyah, A. (2023). Pengantar Manajemen. Deepublish. [eLibrary]. Hal. 115.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani &., V.Soliha (2020), Pengaruh Disiplin Kerja dan Suasana Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Gunung Agung Tangerang Selatan Jenious, vol. 3, No 2, Januari 2020.
- Hasanah, Hasyim. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *Jurnal At-Taqaddum*, Vol. 8, No. 1, Hal. 21-46.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Kamillah, S. R. A., Hernanada, R., Nuramalia, E., & Suyatna, R. G. (2024). *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Es Teh Badak Pandeglang)*. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 2(1), 151–159.
- Keller, K. L., dan Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.



- Kiki Dwi Wijayanti, Komarudin, Sinta Sulistiani. PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APARTMENT BAILEY'S CITY DI CIPUTAT. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, VOLUME 1, NOMOR 2, APRIL 2021.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). 10 th. Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.
- Kuliah, M. Defenisi Populasi Pengertian Sampel dan Teknik Sampling Dalam Penelitian Pendidikan dan Behavioral.
- Lina Auliyana1(2020) Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management Volume 2 Nomor 2, Februari 2020 Halaman 216-232*.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 1(2)*, 111-117.
- Muhamad Alwi (2023). IMPLEMENTASI FUNGSI MANAJEMEN DALAM PENERAPAN BOARDING SCHOOL. *El-Banar: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Volume 6 Nomor 1 April 2023 p-ISSN 2654-7198 e-ISSN 2654-5349*.
- Purba, E. P., Pudjoprastyono, H. (2024). The Influence Of Brand Image, Taste, And Price Perception On Purchasing Decisions For Sarimi Instant Noodles In Surabaya. *EKOMBIS REVIEW*:, 12(4).
- Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI, 1(1)*, 37–42.
- Ratna Mintarsih1, Boma Jonaldy Tanjung (2024). PENGARUH BRAND IMAGETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MERK LUX DI TRANSMART CEMPAKA PUTIH. *JEMBAJurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan AkuntansiVol.3, No.6, Nopember 2024*.
- Ridha, Nikmatur. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Pradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, Vol. 14, No. 1, Hal. 62-70
- Robbins, Stephen P. (2017) *Fundamental of Management: Essential Concepts and Applications*. Fourth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Senggetang , Vania, Silvy L.Mandey, dkk. 2019. “ Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1(Januari 2019)*, ISSN 2303-1174.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta*
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winarsono & Mulyadi. (2020). *Pengantar Manajemen*. Purwokerto: CV. Pena Persada.