



## PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT PERMATA ELOK DI BEKASI

<sup>1\*</sup>Dian Evi Susanti, <sup>2</sup>Eka Fenty Istiawati, <sup>3</sup>Irma Hetty Siregar, <sup>4</sup>Kenny Puja Nurwati,  
<sup>5</sup>Hadi Supratikta

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[\\*dianevisusanti@gmail.com](mailto:dianevisusanti@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Permata Elok di Bekasi. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,8%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $9,013 > 1,985$ ). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,1%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $8,181 > 1,985$ ). Promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 11,174 + 0,404X_1 + 0,325X_2$  dan kontribusi pengaruh sebesar 52,7%, uji hipotesis diperoleh  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $52,888 > 2,700$ ).

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

### Abstract

*This study aims to determine the effect of promotion and location on purchasing decisions at PT Permata Elok in Bekasi. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that promotion has a significant effect on purchasing decisions by 45.8%, hypothesis testing is obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or ( $9.013 > 1.985$ ). Location has a significant effect on purchasing decisions by 41.1%, hypothesis testing is obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or ( $8.181 > 1.985$ ). Promotion and location simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 11.174 + 0.404X_1 + 0.325X_2$  and the contribution of the influence is 52.7%, hypothesis testing is obtained  $F$  count  $>$   $F$  table or ( $52.888 > 2,700$ ).*

**Keywords:** Promotion, Location, Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Dengan semakin banyaknya pengembang-pengembang baru yang berdatangan dalam sektor pembangunan perumahan tentu saja membuat persaingan bisnis semakin ketat, suatu pengembang akan memenangkan persaingan bila giat melakukan promosi sebagai penentu keberhasilan penjualan, karena dengan promosi calon pembeli dapat mengetahui produk-produk yang ditawarkan pengembang. Program promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat calon pembeli tertarik terhadap perumahan yang dipasarkan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan,

memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta melakukan komunikasi yang baik dengan para calon pembeli.

Menurut Subagyo (2016) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen agar cukup memiliki informasi yang cukup dan

membeli produk yang dijual. Kurangnya promosi yang dilakukan dapat menjadi salah satu kendala untuk meningkatkan penjualan. Bagi pengembang perumahan baru, selain promosi lokasi pun menjadi suatu masalah bagi para calon pembeli. Sehingga dapat dikatakan lokasi merupakan faktor penting dalam mencari pembeli. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Menurut Lam et al (2011) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena : 1) Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha. 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang di pilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha dan 3) Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburutk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau di tutup.

PT Permata Elok selalu mengalami peningkatan pada setiap bulannya. Dengan adanya promosi yang dilakukan secara optimal oleh perusahaan dan memberikan pengertian kurang dan lebihnya tentang lokasi mampu menarik pembeli dan membuat pembeli mengambil keputusan untuk membeli rumah. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, Setiadi (2015).

Perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang begitu pesat juga banyaknya pengembang yang sejenis menyebabkan calon pembeli cenderung memilih perumahan yang melakukan promosi dengan baik dan lokasi yang lebih strategis. Lokasi yang kurang strategis akan menyebabkan berkurangnya calon pembeli atau hilang karena calon pembeli

mendapatkan tempat yang lebih strategis.

Melihat kondisi di atas, dapat diketahui bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh marketing dan meningkatnya keluhan pembelian rumah di PT Permata Elok yang mengatasnamakan lokasi perumahan yang jauh dan masuk wilayah Kabupaten Bogor, Banyaknya mobil-mobil besar menuju ke perumahan, dan harga yang relative mahal untuk ukuran rumah kecil sehingga menyebabkan jumlah penjualan tidak stabil dan rendahnya jumlah pembeli dalam memutuskan pembelian.

Maka saya bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian untuk sebuah karya tulis skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Permata Elok di Bekasi".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Promosi**

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu Kotler dan Armstrong (2014) sedangkan promosi menurut Buchari Alma (2014) antara lain adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun indikator promosi menurut Buchari Alma (2014) diantaranya periklanan (Advertising), Promosi penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Penjualan tatap muka (Personal Selling).

### **2. Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada minat dan keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari

produk, harga, promosi, dan *place* atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Alma (2016:103) mengemukakan "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013) adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tidak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan. Adapun indicator yang mempengaruhi keputusan pembelian

menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017) antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

## METODE

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 98 responden PT Permata Elok di Bekasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan. Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, mean score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Descriptive Statistics

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	98	32	48	38.46	3.848
Lokasi (X2)	98	30	45	38.34	3.672
Keputusan Pembelian (Y)	98	32	46	39.15	3.447
Valid N (listwise)	98				

Promosi diperoleh varians minimum sebesar 32 dan varians maximum 48 dengan mean score sebesar 38,46 dengan standar deviasi 3,848.

Lokasi diperoleh varians minimum sebesar 30 dan varians maximum 45 dengan mean score sebesar 38,34 dengan standar deviasi 3,672.

Keputusan pembelian diperoleh varians minimum sebesar 32 dan varians maximum 46 dengan mean score sebesar 39,15 dengan standar

deviasi 3,447.

### 2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.174	2.747			4.068	.000
Promosi (X1)	.404	.084	.451		4.827	.000
Lokasi (X2)	.325	.088	.346		3.709	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 11,174 + 0,404X1 + 0,325X2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 11,174 diartikan jika promosi dan lokasi tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 11,174 point.
- b. Koefisien regresi promosi sebesar 0,404, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,404 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,404 point.

- c. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,325, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan lokasi sebesar 0,325 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,325 point.

### 3. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Correlations<sup>b</sup>

		Promosi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=98

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,641 artinya lokasi memiliki hubungan yang

kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi dan Lokasi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.517	2.396

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,726 artinya promosi dan lokasi secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel

dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.453	2.550

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,458 artinya promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 45,8% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.405	2.660

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,411 artinya lokasi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 41,1% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.517	2.396

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,527 artinya promosi dan lokasi secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 52,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi faktor lain.

## 5. Uji Hipotesis

### Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	15.828	2.601			6.086	.000
Promosi (X1)	.606	.067	.677		9.013	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,013 > 1,985), dengan demikian hipotesis pertama yang

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.086	2.832		5.679	.000
Lokasi (X2)	.602	.074	.641	8.181	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,181 > 1,985), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

#### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	607.285	2	303.643	52.888	.000 <sup>b</sup>
Residual	545.419	95	5.741		
Total	1152.704	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (52,888 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,677 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 45,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,013 > 1,985). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,641 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,181 > 1,985). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

#### 3. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 11,174 + 0,404X_1 + 0,325X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,726 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,7% sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F

hitung > F tabel atau (52,888 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 45,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,013 > 1,985).
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,181 > 1,985).
3. Promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,7% sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (52,888 > 2,700).

### Saran

1. Perusahaan harus mengadopsi pelaksanaan kegiatan promosi yang lebih memanfaatkan teknologi
2. Perusahaan harus mampu memilih lokasi yang strategis dan akses mudah dijangkau dalam pemilihan lokasi pembangunan perumahan
3. Perusahaan harus menjaga hubungan dengan konsumen agar konsumen merasa diperhatikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Rao, Purba, (2012). *"Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis"*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *"Metode Riset Pemasaran"*. Bandung: Alfabeta
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Disrupsi Bisnis*, 1(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarang*, 1(3).
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba. Empat.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.