



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 981-989

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bebelac di Raja Susu Jurang Mangu

Muhammad Daffa Pratama¹, Nepi Aprilia²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

daffapratama2001@gmail.com¹, nepiaprill30@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Diterima April 2024
Disetujui Mei 2024
Diterbitkan Juni 2024

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Penjualan, *Segmenting*,
Targeting, *Positioning*,
Bauran Pemasaran,
Analisis SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Bebelac di Raja Susu Jurang Mangu. Dalam proses pembelian, konsumen mempertimbangkan tidak hanya kualitas produk, tetapi juga ketersediaan lokasi dan promosi yang menarik. Persepsi mengenai lokasi dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penting untuk memahami bagaimana konsumen menilai lokasi dan promosi saat melakukan pembelian. Lokasi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis dengan fasilitas parkir yang memadai memudahkan konsumen berbelanja dan dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan informasi dari orang lain yang berpengalaman tentang lokasi dan promosi produk yang akan dibeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas, yaitu lokasi produk di toko (X1) dan promosi produk (X2), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y), baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini melibatkan 104 responden dengan menggunakan metode skala Likert, dan uji validitas serta reliabilitas dilakukan. Metode kuantitatif digunakan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk mengidentifikasi pengaruh secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This research aims to reveal the factors that influence the decision to purchase Bebelac products at Raja Susu Jurang Mangu. In the purchasing process, consumers not only consider product quality, but also location availability and attractive promotions. Perceptions of location and promotions influence consumer purchasing decisions, so it is important to understand how consumers evaluate location and promotions when making purchases. Location has an important role in influencing consumer purchasing decisions. Strategic location with parking facilities makes it easier for consumers to shop and can determine the marketing success of a product. Consumers tend to consider information from other experienced people about the location and promotion of the product they want to buy. The aim of this research is to analyze the influence of the independent variables, namely

Keywords:

Marketing Strategy, Sales, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, SWOT Analysis.

product location in the store (X1) and product promotion (X2), on the dependent variable, namely purchasing decisions (Y), either simultaneously or partially. This research involved 104 respondents using the Likert scale method, and validity and reliability tests were carried out. Quantitative methods were used with multiple linear regression using the SPSS 25 application to identify simultaneous and partial influences. The research results show that location and promotion have a positive influence

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk yang terus meningkat akan berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat, termasuk kebutuhan akan produk susu untuk pertumbuhan anak. Karena pentingnya peran gizi dalam pertumbuhan anak, pemenuhan kebutuhan masyarakat akan susu menjadi hal yang krusial. Bebelac, dengan harga terjangkau dan kualitas gizi yang baik, menjadi pilihan utama. Pemenuhan kebutuhan gizi anak dengan susu merupakan kebutuhan pokok bersama dengan pakaian dan tempat tinggal. Setiap anak, terutama balita, memerlukan asupan gizi yang memadai untuk perkembangan dan kognisi yang optimal.

Namun, masalah tempat tinggal menjadi salah satu perhatian. Di daerah pedesaan, masalahnya adalah kurangnya kemampuan ekonomi dan pengetahuan tentang pentingnya asupan gizi bagi anak, sementara di perkotaan, masalahnya adalah harga susu Bebelac yang cenderung tinggi akibat kurangnya pengetahuan tentang gizi di kalangan masyarakat kota.

Raja Susu Jurang Mangu, sebagai toko susu yang menyediakan berbagai merek termasuk Bebelac, memiliki keunggulan dalam lokasi dan promosi. Dengan lokasi yang strategis dan fasilitas yang nyaman serta promo yang menarik, Raja Susu Jurang Mangu menjadi pilihan utama bagi konsumen. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan, dimana pemasaran yang efektif dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Menurut Tjiptono, lokasi dipilih berdasarkan pertimbangan akses, fasilitas, lalu lintas, dan lain-lain. Sedangkan promosi penting dalam meningkatkan penjualan dengan cara mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Promosi merupakan upaya untuk menarik konsumen membeli produk atau jasa dengan menyediakan informasi atau persuasi.

Tidak semua ibu memberikan ASI selama 2 tahun, sehingga susu Bebelac menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan gizi anak dengan harga yang terjangkau, yaitu Rp. 72.000, untuk mendukung perkembangan anak secara optimal. Menurut Philip Kotler (2002), keputusan pembelian mencakup tindakan konsumen dalam memilih apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan yang harus dipahami oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat menarik minat konsumen.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Menilai dampak promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Menentukan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian.

KAJIAN LITELATUR

Lokasi

Menurut Lupiyodi (2013:157), lokasi merujuk pada keputusan perusahaan terkait dengan tempat di mana operasinya dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenisnya dan tingkat interaksi yang terlibat.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2010:76), promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang bertujuan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai perilaku dan memilih satu di antaranya sebagai pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka. Proses pembelian melibatkan langkah-langkah tertentu, termasuk pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009:251).

METODE

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada Toko Raja Susu Jurang Mangu yang berlokasi di Jl. Ceger Raya No.38a, Jurang Mangu Tim., Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15222. Waktu penelitian dan penulisan dilakukan selama kurang lebih 1 (satu) bulan terhitung dari bulan Maret s.d April 2024

Hipotesis

Adapun hipotesis yang dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
3. Lokasi secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan responden sebagai objek penelitian dengan jumlah respondes sebanyak 104 orang. Penentuan sampel sebagai responden, didasarkan pada pendekatan Simple Random Sampling. Dengan perhitungan target responden sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	0.869	0.192	Valid
	0.825	0.192	Valid
	0.769	0.192	Valid
	0.768	0.192	Valid
	0.877	0.192	Valid
	0.838	0.192	Valid
	0.852	0.192	Valid
	0.757	0.192	Valid
Promosi (X2)	0.862	0.192	Valid
	0.879	0.192	Valid
	0.831	0.192	Valid
	0.813	0.192	Valid
	0.826	0.192	Valid
	0.810	0.192	Valid
	0.819	0.192	Valid
	0.849	0.192	Valid
	0.870	0.192	Valid
	0.822	0.192	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	0.823	0.192	Valid
	0.847	0.192	Valid
	0.834	0.192	Valid
	0.790	0.192	Valid
	0.777	0.192	Valid
	0.874	0.192	Valid
	0.849	0.192	Valid
	0.817	0.192	Valid
	0.813	0.192	Valid
	0.867	0.192	Valid

Tes Validitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat di anggap valid atau tidak. Jika peluang kolerasi kurang dari 0,05 kuesioner dianggap valid. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap sah jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai kolerasi yang di hitung lebih besar dari nilai yang tercantum dalam table uji Validitas untuk mengukur kepuasan konsumen.

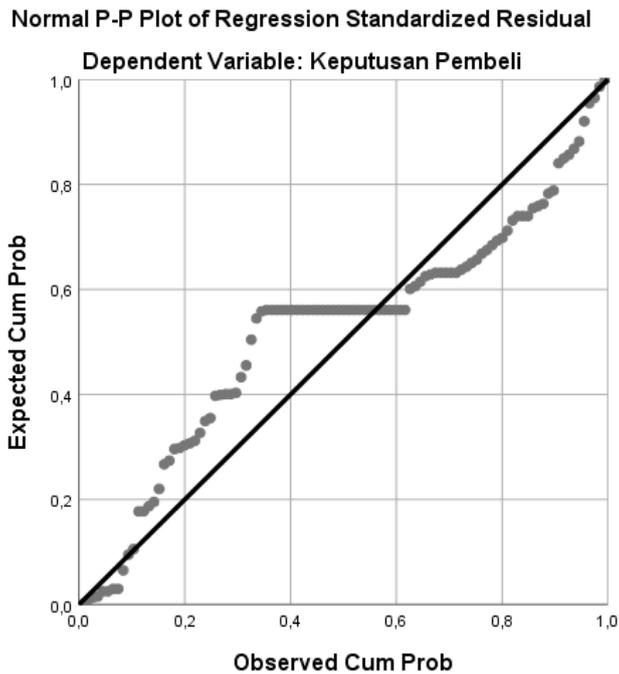
Tabel 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi	0.928	Reliabel
Promosi	0.953	Reliabel
Kepuasan Pembeli	0.948	Reliabel

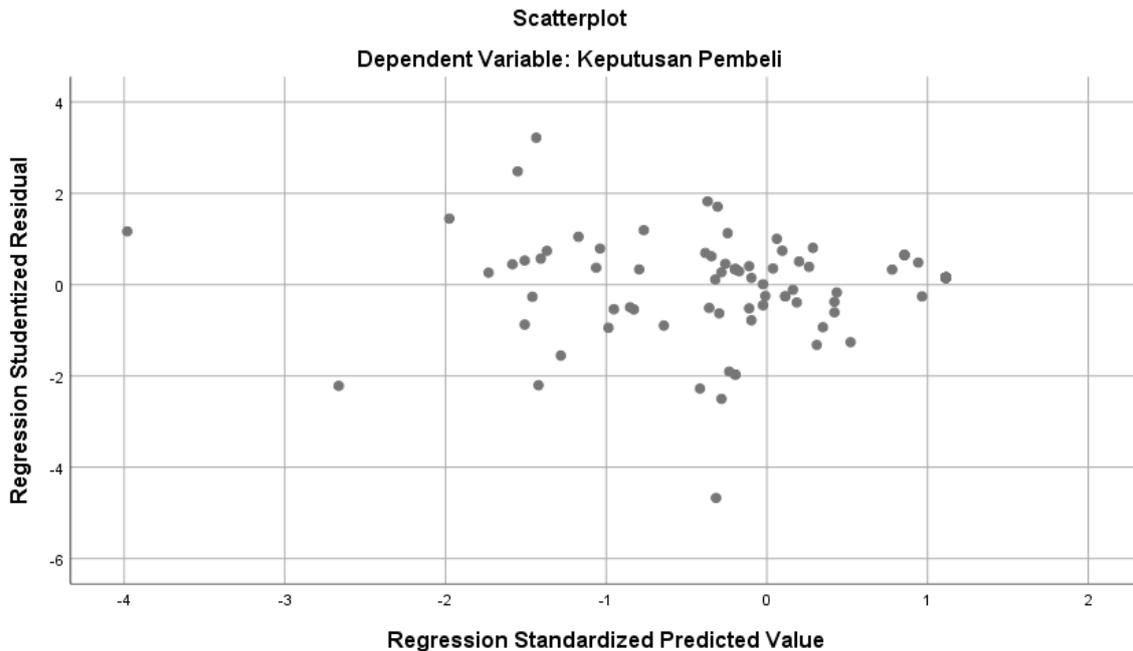
Dalam penilaian Reliabilitas, sebuah instrumen dianggap Reliabel jika koefisien Cronbach's alpha > 0,06. Jika hasil pengujian semua variabel menunjukkan angka atas 0,06, maka kuesioner tersebut di anggap memiliki Reliabilitas yang memadai

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Dari ilustrasi yang diberikan, tergambar grafik histogram yang menunjukkan pola kurva normal. Ini mengindikasikan bahwa data yang sedang diamati memiliki distribusi yang sesuai dengan normalitas. Melalui normal probability plots, tampak bahwa pola titik-titiknya mengikuti garis diagonal, menandakan kesesuaian dengan distribusi normal. Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil bahwa kedua variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat, memiliki distribusi normal. Di bawah ini, Anda akan menemukan visualisasi hasil uji normalitas.

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Dari gambar di atas, peneliti menggunakan Teknik visualisasi ScatterPlot. Dari hasil grafik Scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara merata tanpa membentuk pola yang konsisten. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa model regrasi ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.785	.781	4.35299	1.821

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Durbin Watson pada Model Summary adalah sebesar 1.821. Dengan jumlah sample sebanyak 104,

$$dL = 1,621, dU = 1,740.$$

$$4-dL = 4 - 1,621 = 2,379.$$

$$4-dU = 4 - 1,740 = 2,32$$

$$\text{Hasil} = dU < d < 4-dU$$

$$= 1,740 < 1,821 < 2,32$$

Peneliti menggunakan teknik Durbin Watson. Sebuah model disebut bebas autokorelasi jika nilai uji Durbin Watson lebih besar dari dU tetapi kurang dari 4-dU. Diurutkan sebagai berikut: $dU < D < 4-dU$. Diketahui bahwa nilai dU dalam tabel Durbin Watson adalah 1,740 ketika variabel independen $K = 3$ dan ukuran sampel $N = 104$. 4-dU memiliki nilai 2,32. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini karena: $1,740 < 1,821 < 2,32 = dU < D < 4-dU$.

Tabel 4. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2,803	2,667		-1,051	,296
	Lokasi	1,295	,079	,852	16,378	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

UJI HIPOTESIS X1

$$T \text{ Tabel} = T (A/2 ; n-k-1)$$

$$A = 5\% = T (0,005/2 ; 104-2-1)$$

$$= 0.025 ; 101$$

$$= 1.938$$

Variabel X1 terhadap Y

$$T \text{ hitung} > T \text{ table}$$

$$16.378 > 1.938$$

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembeli (Y) signifikan, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $16.378 >$ nilai t tabel 1.938. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak, menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap loyalitas konsumen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,404	2,494		,162	,872
	Promosi	,957	,059	,850	16,248	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

UJI HIPOTESIS X2

T Tabel = T (A/2 ; n-k-1)
 A = 5% = T (0,005/2 ; 104-2-1)
 = 0.025 ; 101
 = 1.938

Variabel X2 terhadap Y

T hitung > T table

16.248 > 1.938

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) signifikan, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $16.378 >$ nilai t tabel 1.938. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6920,659	2	3460,329	182,617	,000 ^b
	Residual	1894,856	100	18,949		
	Total	8815,515	102			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

X1 dan X2 Terhadap Y

Nilai Sign. < 0,05

Nilai F Hitung > Nilai F Tabel (3,09)

Nilai Signf. .000 < 0,05

Nilai F Hitung 182,617 > Nilai F Tabel 3,09

Dari table di atas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Lokasi (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) adalah sebesar $.000 < 0,05$ dan f hitung $182,617 >$ nilai F table 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh lokasi (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) secara signifikan

PEMBAHASAN

1. Validitas dan Reliabilitas Variabel: Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti, yaitu lokasi (X1) dan promosi (X2), memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, hasil uji reliabilitas menegaskan bahwa kedua variabel tersebut dapat diandalkan dalam mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Normalitas Data: Dari hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data yang diamati memiliki distribusi yang sesuai dengan asumsi normalitas. Ini penting karena memvalidasi penggunaan analisis regresi linier yang memerlukan asumsi tentang distribusi normal dari variabel-variabelnya.
3. Heteroskedastisitas: Tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi menunjukkan bahwa varians dari kesalahan tidak berubah secara signifikan sepanjang rentang nilai prediktor. Ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dapat memberikan estimasi yang konsisten.
4. Autokorelasi: Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa tidak ada pola korelasi antara kesalahan pada waktu tertentu dengan kesalahan pada waktu sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa observasi dalam data tidak saling bergantung satu sama lain dalam hal kesalahan.
5. Pengaruh Variabel Independen: Hasil uji t menunjukkan bahwa baik variabel lokasi (X1) maupun promosi (X2) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, lokasi dan promosi memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian.
6. Pengaruh Bersama-sama: Melalui uji F, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel, baik lokasi (X1) maupun promosi (X2), secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan kedua faktor tersebut secara holistik dalam merancang strategi pemasaran.

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa baik lokasi maupun promosi memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan penting:

1. Kedua variabel yang diteliti, yaitu lokasi (X1) dan promosi (X2), terbukti valid dan reliabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan.
2. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa kedua variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat, memiliki distribusi normal, memvalidasi asumsi dasar dalam analisis regresi.
3. Tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, yang menunjukkan bahwa varians dari kesalahan tidak berubah secara signifikan sepanjang rentang nilai prediktor.
4. Uji autokorelasi menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi, menegaskan bahwa observasi tidak memiliki korelasi dengan kesalahan.

5. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu lokasi (X1) dan promosi (X2), secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai signifikansi yang jelas ($< 0,05$).
6. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel lokasi (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan nilai signifikansi yang jelas ($< 0,05$).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik lokasi (X1) maupun promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara individu maupun bersama-sama. Oleh karena itu, rekomendasi dapat diberikan kepada Raja Susu Jurang Mangu untuk lebih mempertimbangkan strategi lokasi dan promosi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian produk Bebelac.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, dkk. Strategi Pemasaran Modern. Jakarta: Pustaka Jaya, 2008.
- Irawan, B. S. (2001). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta Liberty Offset.
- Irawan, Basu Swasta &. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta Liberty Offset, 2001.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Vol. 13. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta.: Erlangga, 2002.
- Kotler. (2002). Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.
- Kotler. "Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen." Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen, 2002.
- Lupiyodi, Budi. Manajemen Strategis: Teori dan Praktik. Jakarta.: Gramedia Pustaka Utama., 2013.
- Smith, John. The Impact of Durbin Watson Technique in Regression Analysis." Journal of Statistical Methods, 10(2), 112-125. 2015.
- Tjiptono. (2007). (2007:92). PEMILIHAN LOKASI USAHA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA JASA BERSKALA MIKRO DAN KECIL, 92. USAHA JASA BERSKALA MIKRO DAN KECIL, 2007: 92.
- Tjiptono. "Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi. Edisi 3." Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi. Edisi 3. Yogyakarta, 2007: 92.