

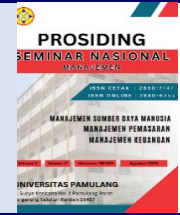


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 23003-23011

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

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



Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rico Frozen Food Ciledug Kota Tangerang

Mohamad Reza Firmansyah¹, Kiki Dwi Wijayanti²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: rezafirman1703@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Agustus 2024	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian pada Toko Rico Frozen food Ciledug Kota Tangerang. Baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.190. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability/random. Sampling menggunakan proses seleksi acak (random sampling/ probability) dan memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 27,161 + 0,373X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,567 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan koefisien determinasi sebesar 32,2% dan uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (6,716 > 1,985). Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 31,177 + 0,263X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,705 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 49,6% dan uji hipotesis di peroleh thitung > ttabel atau (9,677 > 1,985). Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi sebesar $Y = 15,331 + 0,177X_1 + 0,475X_2$, nilai koefisien korelasi 0,741 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi 45,1% sedangkan sisanya sebesar 45,1% di se babkan oleh faktor lain. Uji hipotesis fhitung > ftabel atau (57,143 > 3,09) dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Rico Frozen food Ciledug Kota Tangerang.
Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian	ABSTRACT <i>The purpose of this study was to determine the effect of promotion and location on purchasing decisions at Toko Rico Frozen food Ciledug, Tangerang City. Both partially and simultaneously. The population in this study was 3,190. This type of research is quantitative research The sampling technique used is probability / random. Sampling uses a random selection process (random sampling / probability) and gives each member of the population the same opportunity to be taken as a</i>

sample and obtained a sample in this study totaling 97 respondents. The results showed that Promotion (X1) had a significant effect on purchasing decisions (Y) with the regression equation $Y = 27.161 + 0.373X1$, the correlation coefficient value of 0.567 means that the two variables have a moderate level of relationship with a coefficient of determination of 32.2% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(6.716 > 1.985)$. Location (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with the regression equation $Y = 31.177 + 0.263X2$, the correlation coefficient value of 0.705 means that the two variables have a strong level of relationship with a coefficient of determination of 49.6% and hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(9.677 > 1.985)$. Promotion (X1) and Location (X2) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y) with a regression equation of $Y = 15.331 + 0.177X1 + 0.475X2$, The correlation coefficient value is 0.741, meaning that the independent variable and the dependent variable have a strong level of relationship with the coefficient of determination of 45.1% while the remaining 45.1% is explained by other factors. Hypothesis testing $f_{count} > f_{tabel}$ or $(57.143 > 3.09)$ thus H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that there is a simultaneous positive and significant influence between Promotion and Location on purchasing decisions at Toko Rico Frozen food Ciledug Tangerang City.

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi suatu negara sangat dipengaruhi oleh perdagangan. Oleh karena itu, pendapatan banyak perusahaan di industri makanan relatif lebih tinggi., karena untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari diperlukan bahan pokok termasuk makanan *frozen food* ini, dikarenakan pengolahan yang sangat mudah dan relatif mempersingkat waktu. Salah satunya Toko Rico *Frozen Food*, Toko Rico *Frozen Food* ini terletak di Jl. H Diran No.47, Sudimara Selatan., Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang. Toko rico *frozen food* merupakan toko *frozen food* yang memulai usahanya dari *offline*. Toko ini melayani penjualan secara grosir dan eceran serta toko ini menjual berbagai macam produk *frozen food* cukup lengkap seperti cedeo, hemato, mitraku, kanzler, charm, daging sles. Dalam hal ini banyak sekali masyarakat yang yang belum mengetahui toko Rico *Frozen food* secara luas maka dibutuhkannya promosi untuk memperluas jaringan konsumen. Jadi dengan diberlakukannya pemasaran melalui media sosial ini toko Rico *Frozen food* mampu bersaing dan menambah daya tarik konsumen agar meningkatkan penjualan pada toko Rico *Frozen food*. Dengan adanya hal ini dapat melakukan suatu promosi untuk memenuhi konsumen agar konsumen menjadi paham dengan produk yang sudah ditawarkan oleh toko Rico *Frozen food*.

Konsumen memulai proses pembelian ketika mereka memiliki kebutuhan, setelah itu mereka menjadi tertarik pada produk tertentu. Di sisi lain, sebelum melakukan pembelian, pembeli melakukan riset terhadap produk dan mulai menunjukkan ketertarikan untuk membelinya. Kotler dan Armstrong (2017) berpendapat keputusan pembelian mencakup pilihan, pembelian, penggunaan, dan pengalaman yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian diambil berdasarkan minat pembelian. Oleh karena itu, minat membeli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Untuk menciptakan keputusan pembelian dibutuhkan Promosi yang aktif dan menarik bagi semua perusahaan, tujuannya menarik konsumen baru, membujuk konsumen yang sudah ada untuk mencoba hal-hal baru, dan memotivasi konsumen yang sudah ada untuk melakukan pembelian yang lebih besar. Kotler dan Keller (2017) berpendapat Promosi adalah komponen penting dari strategi pemasaran yang terdiri dari berbagai langkah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian barang atau jasa tertentu lebih cepat. Untuk promosi yang belum terealisasi, toko Rico *frozen food* harus melakukan promosi yang belum terealisasi untuk mencapai target penjualan tahunan. Kegiatan promosi sangat penting bagi pelaku usaha untuk menarik pelanggan agar

membeli produk tersebut. Oleh karena itu Toko Rico *Frozen food* perlu meningkatkan atau mengevaluasi promosi penjualan agar produk yang dijual sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Selain Promosi, Bisnis perlu memilih lokasi yang secara strategis menguntungkan untuk meningkatkan penjualan. Sebuah lokasi juga dapat dilihat sebagai situs di mana barang-barang ditampilkan untuk dilihat dan dipilih oleh pelanggan, sehingga memudahkan mereka untuk melakukan pembelian langsung dari penjual. menurut tjiptono (2017:345) “Lokasi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan memperlancar penyampaian serta pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”. Pemilihan lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman akan memudahkan calon pembeli untuk terus berbelanja. Keputusan lokasi bisa sangat membantu kelangsungan bisnis, karena lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian pada Toko Rico Frozen food Ciledug Kota Tangerang.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif yaitu “metode kuantitatif dapat 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”. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Rico *Frozen Food* di Jl. H Diran No.47, Sudimara Selatan., Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang. Banten. Dalam penelitian ini populasi pada tahun terakhir 2023 berjumlah 3.190 pengunjung Toko Rico *Frozen food* Ciledug Kota Tangerang. Dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 97 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan dengan jawaban mengacu pada skala likert: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 1. Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,161	2,047		13,269	,000
	promosi	,373	,056	,567	6,716	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 27,161 + 0,373X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 27,161 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Promosi (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 27,161. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,373 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,373 satuan.

**Tabel 2. Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,177	2,216		14,067	,000
	lokasi	,263	,060	,409	4,368	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 31,177 + 0,263X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 31,177 nilai

ini menunjukkan bahwa pada saat Lokasi (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 31,177. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,263 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Lokasi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,263 satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,333	2,404		6,377	,000
	promosi	,177	,054	,270	3,299	,001
	lokasi	,475	,069	,562	6,872	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 15,331 + 0,177X_1 + 0,475X_2$$

- Konstanta sebesar 15,333 artinya jika variabel Promosi dan variabel Lokasi, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 15,333.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X_1) sebesar 0,177, artinya jika Promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 17,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,475, artinya jika Lokasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 47,5% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y) Correlations

		keputusan pembelian	promosi
keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	,567**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
promosi	Pearson Correlation	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi sebesar 0,567 masuk dalam interpretasi 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang. Yang artinya tingkat hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y) Correlations

		Keputusan pembelian	lokasi
keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	,705**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
lokasi	Pearson Correlation	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Lokasi sebesar 0,705 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan Lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,539	2,717

a. Predictors: (Constant), lokasi, promosi

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi (X₁) dan Lokasi (X₂) sebesar 0,741, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X₁) dan Lokasi (X₂) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat.

Uji koefisien Determinasi (R₂)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 ^a	,322	,315	3,313

a. Predictors: (Constant), promosi

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,322 artinya Promosi (X₁) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 32,2%, sedangkan sisanya sebesar 67,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,496	,491	2,855

a. Predictors: (Constant), lokasi

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,496 yang artinya Lokasi (X₂) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,6%, sedangkan sisanya sebesar 50,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,539	2,717

a. Predictors: (Constant), lokasi, promosi

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,549 yang artinya variabel Promosi dan Lokasi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat sig. 5%, (df) n-k-1. Hasilnya jika nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 97-2-1 = 94$. diperoleh $t_{tabel} = 1,985$

Tabel 10. Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,161	2,047		13,269	,000
	promosi	,373	,056	,567	6,716	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 6,716 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Rico *Frozen food* Ciledug Kota Tangerang. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 12. Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,955	2,473		6,856	,000
	lokasi	,596	,062	,705	9,677	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan tabel 12 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 9,677 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Rico *Frozen food* Ciledug Kota Tangerang. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji hipotesis secara simultan

Tabel 13. Uji F Hitung ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	843,611	2	421,806	57,143	,000 ^b
	Residual	693,873	94	7,382		
	Total	1537,485	96			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), lokasi, promosi

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh nilai $f_{hitung} 57,143 > f_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rico *Frozen food* Ciledug Kota Tangerang. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=27,161+0,373X_1$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 27,161 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Promosi (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 27,161. Koefisien Regresi nilai (b) sebesar 0,373 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,373 satuan. Nilai korelasi variabel

Promosi sebesar 0,567 masuk dalam interpretasi 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang(cukup kuat). Yang artinya tingkat hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang(cukup kuat). Kemudian nilai koefisien determinasi R_{Square} sebesar 0,322 artinya Promosi (X_1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 32,2%, sedangkan sisanya sebesar 67,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{\text{hitung}} 6,716 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Rico *Frozen food* Ciledug Kota Tangerang. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=31,177+0,263X_2$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 31,177 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Lokasi (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 31,177. Koefisien Regresi nilai (b) sebesar 0,263 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Lokasi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,263 satuan. Nilai korelasi variabel Lokasi sebesar 0,741 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan Lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan kuat. Kemudian nilai koefisien determinasi $RSquare$ sebesar 0,496 artinya Lokasi (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,6%, sedangkan sisanya sebesar 50,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{\text{hitung}} 9,677 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Rico *Frozen food* Ciledug Kota Tangerang. Sehingga hipotesis Kedua diterima.

Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan terdapat pengaruh Promosi(X_1) dan Lokasi(X_2) terhadap keputusan pembelian(Y) hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=15,331+0,177X_1+0,475X_2$, Konstanta sebesar 15,331 artinya jika variabel Promosi dan variabel Lokasi, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 15,31. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,177, artinya jika Promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 17,7% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi dengan keputusan pembelian, semakin baik Promosi ditingkatkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,475, artinya jika Lokasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 47,5% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Lokasi terhadap keputusan pembelian, semakin baik Lokasi, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Nilai korelasi variabel Promosi dan Lokasi sebesar 0,741, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi dan Lokasi secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang Kuat. Nilai koefisien determinasi $RSquare$ sebesar 0,549 yang artinya variabel Promosi dan Lokasi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $f_{\text{hitung}} 57,143 > f_{\text{tabel}} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rico *Frozen food* Ciledug Kota Tangerang. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y=27,161+0,373X_1$, Nilai korelasi variabel Promosi sebesar 0,567 masuk dalam interpretasi 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang(cukup kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 32,2%. Dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 6,716 > t_{\text{tabel}} 1,985$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a

diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Rico *Frozen food* Ciledug Kota Tangerang.

2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y=31,177+0,263X_2$. Nilai korelasi variabel Lokasi sebesar 0,741 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 49,6%. Dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 9,677 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Rico *Frozen food* Ciledug Kota Tangerang.
3. Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y=15,331+0,177X_1+0,475X_2$ Nilai korelasi sebesar 0,741, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi(X_1) dan Lokasi(X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang Kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai Nilai $F_{hitung} 57,143 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rico *Frozen food* Ciledug Kota Tangerang.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Abubakar, R.(2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Alfabeta
- Alma, Buchori. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Debby Cynthia, H. H. (2022). pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *urnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*, 104-112.
- Dewi Ratnasari, S. H. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survei pada Pengunjung Kedai Mie Korea). *jurnal bisnisan*, 31-34.
- Ela Hulasoh, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *TADBIR PERADABAN*, 2-6.
- Ghozali. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN & BISNIS*, 61-72.
- Handoko, T. H. 2016. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia (edisi 2). BPF. Yogyakarta.
- Hasibuan, H. Malayu S. P. 2016. Manajemen Dasar. Pengertian dan Masalah. Bumi Aksara. Jakarta.
- Heny Herawati, M. s. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT. *urnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No. 1, 17-35.
- Iis Noviyanti, D. S. (2021). engaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *ournal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 43-54.
- James A.F Stoner. 2017. Manajemen Organisasi. Erlangga. Jakarta.
- Kasmir. (2016). Kewirausahaan. In Ke-7. Jakarta: RajaGrafindo.

- Kotler & Amstrong. (2017). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Kedua. belas. jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler (2019) Manajemen Pemasaran”. Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Mardiasih, T. S. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR. Jurnal umaha, 2622-6367.
- Novita Anggraini, Q. B. (2020). ENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK PRODUK RABBANI DIPALEMBANG. Jurnal Neraca, 26-40.
- Rini ardista, A. w. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Manajemen dan Akuntansi , 1-13.
- Rissa Mustika Sari1, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 1171-1184.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. 2016. Manajemen. Ed 10, Erlangga, Jakarta.
- Setiadi (2019) Prilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: kencana
- Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Supriyadi. (2016) Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Andi Publisher
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono., Fandy & Gregorius Chandra . (2017). Service Quality Satisfiation. Edisi tiga., jakarta: Andi.
- Walangitan, S. G. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 35-43.
- Wardana, W. (2017). Strategi Pemasaran(1st ed.). CV Budi Utama