

## **Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Pada PT Kembar Medika Safety Kota Tangerang**

**Suryadi Marthadinata<sup>1</sup>, Muhamad Jepi<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

[Dosen01196@unpam.ac.id](mailto:Dosen01196@unpam.ac.id)<sup>1</sup>, [muhamadjepi147@gmail.com](mailto:muhamadjepi147@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi penjualan dan promosi terhadap keputusan pembelian Alat Kesehatan pada PT Kembar Medika Safety Kota Tangerang baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 239 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear sederhana dan berganda, uji analisis koefisien korelasi, uji analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis secara parsial dan simultan dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 14,648 + 0,563 X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,571 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 32,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $(10,718 > 1,651)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 5,458 + 0,833 X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,862 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 74,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $(26,199 > 1,651)$ . Dengan demikian maka menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Lokasi penjualan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 3,326 + 0,138 X_1 + 0,759 X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,870 artinya ketiga variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 75,7%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $(367,738 > 3,034)$ . Dengan demikian maka menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi penjualan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

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

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the influence of sales location and promotions on purchasing decisions for Medical Devices at PT Kembar Medika Safety, Tangerang City, both partially and simultaneously. The research method in this research is a quantitative method with a descriptive approach. The sampling technique used the Slovin formula and a sample size of 239 respondents was obtained. The data collection technique used was by distributing questionnaires and using a Likert scale. Data analysis techniques used include data instrument tests consisting of (validity test, reliability test), classical assumption tests consisting of (normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test), simple and multiple linear regression analysis tests, analysis tests correlation coefficient, coefficient of determination analysis test, and partial and simultaneous hypothesis testing using the SPSS 25 program. The research results show that sales location has a partially significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 14.648 + 0.563$  variables have a moderate level of relationship. The coefficient of determination value is 32.6%. Hypothesis testing obtained a value of  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $(10.718 > 1.651)$ . Thus,  $H_01$  is rejected and  $H_{a1}$  is accepted, so that it is stated that there is a positive and significant influence between sales location on purchasing decisions. Promotion has a partially significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 5.458 + 0.833$  The coefficient of determination value is 74.3%. Hypothesis testing obtained a calculated  $t$  value  $> t$  table, namely  $(26.199 > 1.651)$ . Thus, it shows that  $H_02$  is rejected and  $H_{a2}$  is accepted, so that it is stated that there is a positive and significant influence between promotions on purchasing decisions. Location of sales and promotions have a significant simultaneous effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 3.326 + 0.138 X_1 + 0.759$  The coefficient of determination value is 75.7%. Hypothesis testing obtained a value of  $f_{count} > f_{table}$ , namely  $(367.738 > 3.034)$ . Thus, it shows that  $H_03$  is rejected and  $H_{a3}$  is accepted, so it is stated that there is a positive and significant influence between sales location and promotion on purchasing decisions.*

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

## PENDAHULUAN

Sejak zaman dahulu hingga saat ini perkembangan bisnis disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis. Dengan demikian kegiatan pasar sangat diperlukan oleh perusahaan maupun organisasi yang mencari laba atau nirlaba. Kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Dalam mencapai tujuan dan keberlangsungan suatu usaha tidak luput dari persaingan produk-produk sejenis antar pelaku usaha. Maka kegiatan pemasaran adalah jantung dari kegiatan setiap usaha/bisnis. Dengan demikian, demi memenangkan persaingan dalam meraih pasar, berbagai upaya dilakukan oleh para pelaku usaha/bisnis, baik dari sisi pelayanan, meningkatkan kualitas produk hingga membuat strategi pemasaran, salah satunya melalui promosi dan menentukan lokasi sebaik mungkin dalam upaya memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah pembelian produk atau jasa (Ela Hulasoh & Riki, 2022).

Pada saat ini masyarakat mulai sadar akan pentingnya kesehatan. Kesehatan juga menjadi hal yang mahal dan juga diinginkan oleh semua orang seiring perkembangan zaman kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mulai tumbuh. Terlebih lagi banyak bermunculan penyakit baru di zaman sekarang ini. Untuk mencegah dan mengobati berbagai penyakit tentunya dibutuhkan kesiapan dalam hal sarana dan

prasarana. Kelengkapan alat kesehatan dan farmasi termasuk unsur terpenting yang dibutuhkan untuk mewujudkan kehidupan masyarakat yang sehat.

Definisi alat kesehatan berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan No.1189 tahun 2010 mengenai produk alat kesehatan dan perbekalan rumah tangga merupakan suatu instrumen, peralatan, mesin yang tidak mengandung obat berfungsi sebagai pencegah,

menyembuhkan dan meringankan penyakit serta memulihkan kesehatan pada manusia atau memperbaiki fungsi tubuh (Nazmi, 2018). Konsumen alat kesehatan saat ini tidak hanya didominasi oleh para petugas kesehatan saja, melainkan juga masyarakat umum (Mubarok, 2017). Masyarakat dengan penghasilan menengah keatas semakin sadar terhadap produk yang dikonsumsinya, lebih mengarah pada konsumsi produk yang memiliki nilai tambah seperti produk bernutrisi yaitu vitamin, makanan dan minuman sehat, serta pemenuhan kualitas hidup dan kesehatan seperti busana, alat kesehatan, alat kecantikan dan lain-lain. Sehingga, dengan adanya kesadaran tersebut menjadi alasan pada pendorong peningkatan penjualan produk ritel secara pesat (Setiyo, 2017).

Bisnis dalam bidang alat kesehatan juga merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan, dimana bisnis alat kesehatan bisa dibidang tidak pernah ada matinya karena alat kesehatan banyak dibutuhkan bagi semua

kalangan masyarakat (Savira, 2016). Dengan meningkatnya kebutuhan alat kesehatan dan pembekalan kesehatan rumah tangga pada masyarakat, maka upaya yang dilakukan pemerintah guna menjamin keamanan dan mutu serta manfaat alat kesehatan yang beredar ialah pengawasan melalui sarana produksi, distribusi atau penyaluran alat kesehatan dan atau wajib memiliki izin penyalur alat kesehatan (Meiliana, 2020).

Berikut ini merupakan tabel data penjualan dan jumlah pelanggan selama 2020-2022 pada PT Kembar Medika Safety:

**Data Omset Penjualan dan Jumlah Pelanggan  
PT Kembar Medika Safety Kota Tangerang**

Tahun	Omset Penjualan	Jumlah Pelanggan atau Konsumen
2020	Rp 3.783.252.700	191
2021	Rp 4.826.897.640	219
2022	Rp 3.287.352.780	182
Jumlah	Rp 11.897.503.120	592

Sumber: PT Kembar Medika Safety Kota Tangerang, 2023

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa omset penjualan mengalami peningkatan di tahun 2021 kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun 2022 yang diamati dalam 3 tahun pada periode 2020 - 2022, penurunan

yang terjadi pada tahun 2022 tersebut perlu di evaluasi karena menurut data omset penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan pada penjualan sehingga kemungkinan besar menyebabkan keputusan pembelian dari konsumen terhadap perusahaan menurun dari segi lokasi penjualan dan promosi dengan begitu perusahaan perlu mengatur strategi untuk meminimalisir menurunnya pembelian dan selalu mengutamakan *best performance* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, akan diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Kembar Medika adalah pada lokasi penjualan dan promosi. Lokasi penjualan adalah tempat atau lokasi dimana produk atau jasa dijual kepada konsumen. Lokasi penjualan dapat berupa toko fisik, pusat perbelanjaan, pasar, atau agen penjualan. Lokasi penjualan yang strategis dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Pada dasarnya promosi produk yang dilakukan akan memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Promosi yang kurang optimal akan mempengaruhi jumlah penjualan oleh karena itu berimbas pada target penjualan yang tidak tercapai.

## **METODE**

Lokasi atau tempat yang diteliti oleh peneliti yaitu di PT Kembar Medika yang beralamat Jl. Masjid 1 No.28, RT.002/RW.009, Sudimara Selatan., Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Banten 15151. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan PT Kembar Medika pada periode tahun 2020 – 2022 yang jumlahnya sebanyak 592 orang dan sampel yang digunakan peneliti sebanyak 239 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini menggunakan kuesioner/angket yang telah diberikan responden untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan.

## **Kajian Teori**

### **Lokasi Penjualan**

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991:60).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Sementara Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rahayu, 2018). Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu sebagai berikut: 1) Akses; 2) Visibilitas; 3) Lalu lintas; 4) Lingkungan; 5) Kriteria.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Adanya promosi memuat berbagai arus informasi yang berkaitan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yaitu hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu: 1) Periklanan; 2) Penjualan personal; 3) Promosi penjualan; 4) Hubungan masyarakat.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler

dan Keller, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen perihal preferensi atas merek- merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2016:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu: 1) Pemilihan produk; 2) Pilihan tempat penyalur; 3) Jumlah pembelian; 4) Waktu pembelian; 5) Metode pembayaran.

### Pengembangan Hipotesis

H1= Terdapat pengaruh: Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT

Promosi			
No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,437	0,1269	Valid
2	0,442	0,1269	Valid
3	0,518	0,1269	Valid
4	0,545	0,1269	Valid
5	0,538	0,1269	Valid
6	0,701	0,1269	Valid
7	0,424	0,1269	Valid
8	0,540	0,1269	Valid
9	0,581	0,1269	Valid
10	0,409	0,1269	Valid

Lokasi Penjualan			
No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,463	0,1269	Valid
2	0,511	0,1269	Valid
3	0,413	0,1269	Valid
4	0,496	0,1269	Valid
5	0,527	0,1269	Valid
6	0,489	0,1269	Valid
7	0,577	0,1269	Valid
8	0,471	0,1269	Valid
9	0,592	0,1269	Valid
10	0,532	0,1269	Valid

### Rangkuman Hasil Uji Validitas

Kembar Medika Safety Kota Tangerang.

H2= Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT Kembar Medika Safety Kota tangerang.

H3= Terdapat pengaruh antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT Kembar Medika Safety Kota tangerang.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitan dan Reliabilitas

Keputusan Pembelian			
No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,498	0,1269	Valid
2	0,537	0,1269	Valid
3	0,603	0,1269	Valid
4	0,607	0,1269	Valid
5	0,364	0,1269	Valid
6	0,423	0,1269	Valid
7	0,524	0,1269	Valid
8	0,552	0,1269	Valid
9	0,518	0,1269	Valid
10	0,480	0,1269	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji validitas seluruh variabel lokasi penjualan (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh seluruh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan
Lokasi Penjualan (X <sub>1</sub> )	0,677	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,693	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,685	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari hasil uji reliabilitas variabel lokasi penjualan (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dapat dinyatakan sangat reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,600. Dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menghasilkan data yang

konsisten, sehingga apabila pernyataan tersebut diajukan kembali maka akan mendapatkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean	.0000000
Std. Deviation	1.63184019
Most Extreme Differences	Absolute .057
	Positive .054
	Negative -.057
Test Statistic	.057
Asymp. Sig. (2-tailed)	.056 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### Hasil Uji Normalitas dengan

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	239

**K  
o  
l  
m  
o  
g  
o  
r  
o  
v  
-  
S  
m  
i  
r  
n  
o  
v**

*irnov*

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test menggunakan pendekatan

Asymptotic diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,56. Dimana nilai yang dihasilkan pada pengujian ini lebih besar dari

ketentuan nilai signifikansi yaitu 0,050. Artinya asumsi distribusi persamaan pada pengujian ini dapat dinyatakan normal.

**Uji Multikolinearitas**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**  
**dengan Collinierity Statistic**

Sumber: Data Priimer diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas diperoleh nilai tolerance variabel lokasi penjualan sebesar 0,698 dan promosi 0,698 dimana kedua nilai Inflation Factor (VIF) 1,432 dimana kurang dari < 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Autokorelasi**

**Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup> .755	.757 1.639		1.844

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji autokorelasi dengan Durbin-Watson Test menunjukkan nilai 1,844, sehingga model regresi ini dapat dinyatakan tidak ada gangguan

**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**  
**dengan Uji Glesjser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	1.554	.782		1.987	.048	
Lokasi Penjualan	.000	.025		.001	.017	.986
Promosi	-.010	.024		-.032	-.407	.684

a. Dependent Variable: RES2

tersebut lebih dari > 0.10, dan nilai Variance

**Uji Autokorelasi**

**Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup> .755	.757 1.639		1.844

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2023)

c. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi Penjualan

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2023)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	Durbin-Watson	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi Penjualan	0,698	1,432
	Promosi	0,698	1,432

a. Dependent Variabel Keputusan Pembelian

autokorelasi dikarenakan berada pada kriteria nilai 1,550 - 2,460.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel lokasi penjualan (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar 0,986 dan promosi (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar 0.684 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,326 + 0,138 X1 + 0,759 X2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,326 diartikan bahwa jika variabel Lokasi Penjualan (X1) dan Promosi (X2) tidak dipertimbangkan maka Keputusan Pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 3,326 point.
- b. Nilai Lokasi Penjualan (X1) sebesar 0,138 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Lokasi Penjualan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,138

point.

Nilai Promosi (X2) sebesar 0,759 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Lokasi Penjualan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,759 point.

### Uji Koefisien Determinasi

#### Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Lokasi Penjualan (X1) dan Promosi(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757	.578	.578	.757

a. Predictors: (Constant),  
Promosi, Lokasi Penjualan

b. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25  
(2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,757 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi Penjualan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 75,7% sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

#### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel bebas	$t_{hitung}$	Sig	H0	Ha
Lokasi Penjualan	10,718	0,000	Ditolak	Diterima
Promosi	26,199	0,000	Ditolak	Diterima

#### Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian diatas, diketahui bahwa thitung sebesar 10,718 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis parsial,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,718 > 1,651$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p\text{ value} < sig\ 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian menunjukkan H01 ditolak dan Ha1 diterima bahwa “terdapat pengaruh signifikan antara lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Kembar Medika Safety Kota Tangerang”. Hasil uji parsial (uji t) pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian diatas, diketahui bahwa thitung sebesar 26,199 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis parsial,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $26,199 > 1,651$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p\text{ value} < sig.\ 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian menunjukkan H02 ditolak dan Ha2 diterima bahwa “terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Kembar Medika Safety Kota Tangerang”.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Hasil Uji Simultan (Uji f)			
Variabel Terikat	S	H	Ha
	i	0	
	g		
Keputusan Pembelian	0	Di tolak	Diterima
	0	ak	
	0		
	0		

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian padatable diatas diketahui bahwa fhitung sebesar 367,738 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis simultan,  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $367,738 > 3.034$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p$  value  $< sig. 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). ini menunjukkan H03 ditolak dan Ha3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara lokasi penjualan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Kembar Medika Safety Kota Tangerang”.

### Pembahasan

#### Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial pada (uji t) variabel lokasi penjualan diperoleh nilai thitung 10,718  $>$  ttabel 1,651. Hal ini berarti H01 ditolak dan Ha1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi penjualan terhadap keputusan

pembelian pada PT Kembar Medika Safety Kota Tangerang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, Harris Hermawan & Ahmad Izzudin (2022), Ela Hulasoh & Riki (2022).

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial pada (uji t) variabel promosi diperoleh nilai thitung 26,199  $>$  ttabel 1,651. Hal ini berarti H02 ditolak dan Ha2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Kembar Medika Safety Kota Tangerang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti (2015), Triyadi, Abdul Khoir & Jasmani (2022).

#### Pengaruh Lokasi Penjualan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil simultan pada (uji F) diperoleh nilai fhitung 367,738  $>$  ftabel 3.034.

Dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara lokasi penjualan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Kembar Medika Safety Kota Tangerang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Triyadi, Abdul Khoir & Jasmani (2022), Ela Hulasoh & Riki (2022).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penilitan dan pembahasan mengenai keputusan pembelian melalui lokasi penjualan dan promosi, maka penulis menarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Berdasarkan hasil pengujian bahwa lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $10,718 > 1,651$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p$  value  $< Sig.0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ).
2. Berdasarkan hasil pengujian bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $26,199 > 1,651$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p$  value  $< Sig.0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ).
3. Berdasarkan hasil pengujian bahwa lokasi penjualan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $367,738 > 3.034$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $p$  value  $< Sig.0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Endang, a., reni, p., & dewi, s. (2021). *Azas-azas manajemen*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kurniawan, a. W., & puspitaningtyas, z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S. (2015). *Panduan Lengkap SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Debby cynthia, haris hermawan, & ahmad izzudin. (2022). *Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Jember: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo
- Ela hulashoh, & riki. (2022). *Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk manset safety di toko tawakal pondok aren – tangerang selatan*. Pamulang: Tadbir

Peradaban

- Kurniawati, r. V. (2021). *Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada cv. Gemmy mulya (gm) onyx tulungagung.*
- Meiliana. (2020). *Analisis pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (studi kasus pada toko inti medika di Palembang).*
- Natalia, p., & mulyana, d. M. (2014). *Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.* Bogor: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.
- Pratistia walukow, a. L., mananeke, l., & sepang, j. (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonderminahasa. Jurnal emba, 1737–1749.*
- Rahayu, e. (2018). *Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran. Journal of science and cial research.*
- Ritonga, M., Irawan & Fikri, M. (2017). *Faktor manajemen biaya dan manajemen pemasaran terhadap pendapatan melalui intensitas produksi pada ukm industri rumahan di kota binjai. Jurnal Manajemen Tools.*
- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(9), 13703-13726.*
- Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). *The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market, South Tangerang. Asian Journal of Applied Business and Management, 3(3), 277-290.*
- Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting, 5(2), 1106-1117.*
- Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, 3(1), 90-103.*
- PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting, 5(2), 696-706.*
- Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting, 5(2), 1158-1174.*
- Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024).

- Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 101-118.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.
- Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943-970.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 172-186.
- Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223-1238.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, 10(2), 620-626.
- Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1445-1458.
- PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, 130771(1,160,097, 156), 1-22.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik

- Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.
- Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 199-210.
- Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1479-1490.
- Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujourex closet. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1360-1372.
- Tifani, R. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Based on Product Quality at Segitiga Bermuda Coffee and Eatery Pamulang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2467-2478.
- Yulianty, I. N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Promotion and Price on Buyer Satisfaction of Luwak White Coffee Products at Pondok Aren Distributors. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 161-172.
- Triyadi, Abdul Khoir, & Jasmani. (2022). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada apartemen paragon villagedi karawaci. *Jurnal ekonomi efektif*.
- Yudi Oktavian, B., & Soliha, E. (2020). Fokus ekonomi pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada cafe dewan kopi pati). 17, 167-183.  
[Http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe](http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe)