

## PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARBOSSMIE BOJONGGEDE KAB. BOGOR

Nur Kusnia Noviyanti<sup>1</sup>, Ade Rachmawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> nurkusnianoviyanti43753@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> dosen02027@unpam.ac.id

### Abstract

*This study aims to determine the influence of location and promotion on purchasing decisions in Warbossmie Bojonggede, Bogor Regency partially or simultaneously. The research method used is quantitative. The population in this study is 28,780. The number of samples used was 100 respondents. The data sources in the study are primary data through surveys, interviews, and questionnaires and secondary data in the form of literature studies and documentation. The data collection method is by way of questionnaire while the data analysis method is by means of multiple linear regression. The results of this study are (1) Partially there is a positive and significant influence between location on purchase decisions in Warbossmie Bojonggede, Bogor Regency, this can be proven from the simple linear regression equation  $Y=15.740+0.513X_1$ . (2) There is a partial positive and significant influence between promotion on purchase decisions in Warbossmie Bojonggede, Bogor Regency, which can be proven from the simple linear regression equation  $Y=13.609+0.628X_2$ . (3) Simultaneously there is a positive and significant influence between location and promotion on purchase decisions in Warbossmie Bojonggede, Bogor Regency, which can be proven from the multiple linear regression equation  $Y=14.153+0.260X_1+0.327X_2$ .*

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

### Abstrak

Shopee adalah platform e-commerce yang menyediakan layanan belanja online, memungkinkan pengguna Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu 28.780. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Sumber data pada penelitian adalah Data primer melalui survei, wawancara, dan kuesioner dan data sekunder yang berupa studi kepustakaan dan dokumentasi. Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner sedangkan metode analisis data dengan cara regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=15,740+0,513X_1$ . (2) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=13,609+0,628X_2$ . (3) Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda  $Y=14,153+0,260X_1+0,327X_2$ .

## Kata Kunci: Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian

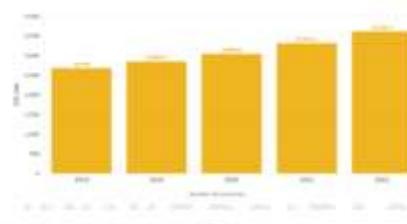
### 1. PENDAHULUAN

Mie pertama kali didunia berhasil dibuat oleh masyarakat China sekitar abad ke 6, mereka menyebutnya sebagai Shui Yin Bing, yang berarti mie rebus. Masyarakat China memanfaatkan tepung terigu sebagai adonan utama yang direndam kedalam air, lalu dibentuk menjadi gulungan panjang sebagai adonan utama yang direndam dengan air panas. Atas penemuan ini proses pembuatan mie diabadikan dalam Qimin Yaoshu. Seiring dengan berjalannya waktu mie tidak dimasak dengan kuah panas saja. Di China bagian utara muncul sajian yang bernama Liangfen atau mie yang dihidangkan dengan keadaan dingin. Teksturnya lebih mirip seperti jelly dan disajikan dengan potongan wortel, lobak serta kacang tanah. Dalam sejarah mie di Indonesia, selama masa kolonial Belanda, mie dianggap sebagai makanan elit. Tetapi setelah Indonesia merdeka mie menjadi makanan populer diseluruh Negara ini. Dengan banyaknya variasi dan jenis mie yang ditemukan di Indonesia mie telah menjadi bagian penting dari kultur makanan di Negara ini. Mie telah menjadi bagian dari masakan Indonesia, mie telah menjadi salah satu makanan pokok bagi masyarakat Indonesia, terutama dikota besar seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung. Mie juga merupakan makanan yang mudah ditemukan di warung-warung kecil hingga restoran besar diseluruh Indonesia.

Saat ini mie telah menjadi makanan yang sangat populer di Indonesia. Karena mudah di temukan, harganya terjangkau dan rasanya yang lezat. Mie juga mudah diolah dan dapat disajikan dalam berbagai cara sehingga menjadi pilihan yang tepat bagi orang-orang yang sibuk dengan aktivitasnya sehari-hari.

Di Indonesia mie yang paling populer adalah mie goreng yang terdiri dari mie basah yang digoreng bersama dengan sayuran, daging dan saus. Selain itu ada juga berbagai variasi mie lainnya seperti goreng kuah, mie rebus dan mie tek-tek. Mie juga disajikan dalam hidangan lain seperti mie goreng ayam atau mie goreng seafood. Berdasarkan data dari website dataindonesia.id terkait penjualan mie instan dari tahun 2018 hingga 2022 seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1

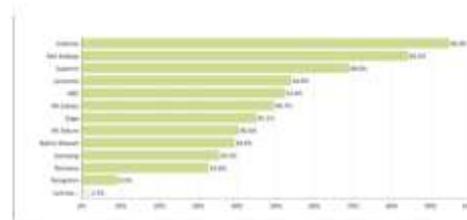
seiring waktu penjualan mie instan di dalam negeri Indonesia sudah meningkat pesat. Menurut data Euromonitor, penjualan mie instan dalam bentuk kemasan di Indonesia dari tahun 2018 sampai tahun 2022 telah meningkat dari US\$ 2.678 miliar hingga US\$ 3.610 pada tahun 2022. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai dan sering mengkonsumsi mie instan sebagai makanan cepat saji sehingga penjualan produk mie instan dapat meningkatkan dikit demi sedikit tiap tahunnya



Sumber : <https://dataindonesia.id> (2023)

Gambar 1.1  
Penjualan mie di Indonesia

Besarnya nilai penjualan mie instan tidaklah jauh dari tingginya keinginan konsumen pada konsumsi makanan mie instan tersebut di dalam negeri Indonesia. Berdasarkan catatan yang sudah diteliti bagian atas maka banyak industri mie instan yang memproduksi berbagai merek makanan mie instan bentuk kemasan dengan berbagai bentuk, kualitas, citra rasa dan lain sebagainya. Berdasarkan kumpulan data survei yang diteliti Katadata *Insight Center* (KIC) dalam industri FMCG pada tahun 2023 seberapa banyak konsumen mengetahui merek produk yang sudah dipasarkan dan seberapa banyak konsumen mengkonsumsi dari merek produk selama satu tahun terakhir.



Sumber : <https://dataindonesia.id> (2023)

Gambar 1.2  
Produk mie instan di Indonesia

Berdasarkan hasil penulisan dari Katadata *Insight Center* (KIC) pada produk mie instan terkait

pada produk merek mie instan yang sudah diketahui dengan merek produk pertama produk indomie sebesar 94,8 persen. Selanjutnya produk merek mie sedap sebesar 84,2%, berikutnya produk supermi sebesar 69% selain itu terdapat produk merek lemonilo sebesar 54%, selanjutnya merek mie instan ABC sebesar 52,4% selanjutnya produk merek mie sukses sebesar 49,7% selanjutnya mie instan merek gaga sebesar 45,1% berikut merek mie Sakura sebesar 40,6% produk mie instan merek Bakmi Mewah dengan persentase 39,4% selanjutnya mie instan merek Samyang dengan persentase 35,5% produk mie instan merek dengan persentase 32,8% selanjutnya produk mie instan merek Nongshim dengan persentase 9,3% dan produk merek mie instan lainnya sebesar 2,2% yang termasuk produk mie instan sarimi, arirang, best wok, mie oven mayora, mie instan fit me, dan lainnya.

Mengingat makanan mie ini adalah kebutuhan primer maupun gaya hidup masyarakat dan juga perkembangan zaman membawa kehidupan masyarakat lebih fleksibel. Gaya hidup yang semakin maju dan berkembang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Dari perubahan pola konsumsi yang beralih kepada makanan cepat saji membuat perkembangan terhadap industri makanan cepat saji. Salah satu produk cepat saji adalah mie, mie adalah sebagai camilan atau makanan pokok yang cukup menyenangkan. Sebagian masyarakat Indonesia kemudian mengadopsi mie dan disesuaikan dengan lidah Indonesia, makanan ini dapat diminati oleh masyarakat sehingga banyak muncul usaha mie yang dipasarkan di Indonesia. Warbossmie menjual berbagai varian macam mie dari yang berkuah dan yang goreng. Pemilik Warbossmie memiliki tema kekinian yang menyesuaikan dengan perilaku konsumen serta melakukan sebuah inovasi agar selalu mengikuti perkembangan zaman yang begitu pesat.

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Menurut (Kurniawan et al., 2022:20) Keputusan pembelian ialah sebuah tindakan dari beberapa alternatif, perlu ketepatan dan ketelitian dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang dapat diharapkan oleh

konsumen mempengaruhi calon konsumen sangat penting bagi usahawan. Maka dari itu, keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan.

Para pengusaha warung mie atau kompetitor lainnya perlu menyediakan fasilitas pendukung salah satunya adalah lokasi, lokasi yang strategis dan adanya promo yang menarik. Menurut Kotler dan Keller (Manan et al., 2022:17) lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Maka strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik Warbossmie yang inovatif untuk menciptakan kedai yang nyaman, menyenangkan, mengikuti trend masa kini serta mempunyai ciri khas tertentu yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik dan menjadi daya pengingat konsumen saat ingin melakukan keputusan pembelian. Pada saat ini konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian ketika melihat lokasi yang menarik dan kekinian agar dapat melakukan pengambilan foto tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal.

Selain lokasi, faktor kedua yang dapat menciptakan kepuasan konsumen adalah promosi. Menurut Kotler (Manan et al., 2022:25) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan penulis pada Warbossmie, Bogor dilihat dari banyaknya usaha kuliner yang sejenis maupun tidak sejenis menjadikan konsumen memiliki alternatif pilihan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu menciptakan kondisi persaingan yang kompetitif dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk yang berakibat pada penurunan penjualan produk sehingga mempengaruhi pencapaian target penjualan pada Warbossmie.

Berikut disajikan dalam data penjualan Warbossmie, Bogor selama satu tahun terakhir :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Periode Bulan Januari – Desember 2023**

No	Bulan	Target	Pencapaian	Presentase
1.	Januari	Rp 42.000.000	Rp 30.400.000	72%
2.	Februari	Rp 42.000.000	Rp 33.150.500	78%
3.	Maret	Rp 42.000.000	Rp 37.500.000	89%
4.	April	Rp 42.000.000	Rp 53.570.500	127%
5.	Mei	Rp 42.000.000	Rp 58.575.000	139%
6.	Juni	Rp 42.000.000	Rp 40.900.500	97%
7.	Juli	Rp 42.000.000	Rp 42.150.500	103%
8.	Agustus	Rp 42.000.000	Rp 39.100.000	93%
9.	September	Rp 42.000.000	Rp 40.780.500	97%
10.	Oktober	Rp 42.000.000	Rp 56.980.000	135%
11.	November	Rp 42.000.000	Rp 38.850.500	92%
12.	Desember	Rp 42.000.000	Rp 43.200.000	102%

Sumber : Warbossmie, Bogor 2023

Berdasarkan uraian dari tabel 1.1 diatas, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya penjualan produk pada Warbossmie selama satu tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan penjualan mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif) dari bulan januari sampai bulan desember 2023. Pencapaian tertinggi berada pada periode bulan Mei sebesar Rp 58.575.000 dengan presentase 139% dari target Rp 42.000.000. menurut pemilik Warbossmie, Bogor karena pada periode bulan oktober melakukan adanya promosi dan diskon besar-besaran. Sedangkan untuk pencapaian terendah pada periode bulan januari sebesar Rp 30.400.000 dimana presentase menunjukkan pencapaian hanya 72% dari target Rp 42.000.000. salah satu faktor Warbossmie, Bogor tidak mencapai target pada periode bulan Januari para pelajar memulai ajaran baru, selain itu karena semakin banyaknya pesaing usaha sejenis maupun tidak sejenis yang berdekatan dengan Warbossmie, Bogor sehingga hal tersebut menyebabkan turunnya daya beli konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Data Konsumen Periode Bulan Januari – Desember 2023**

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari	1.340
2.	Februari	1.632
3.	Maret	1.756
4.	April	3.102
5.	Mei	3.378
6.	Juni	2.156
7.	Juli	2.579
8.	Agustus	1.898
9.	September	2.697
10.	Oktober	3.254
11.	November	1.856
12.	Desember	3.132
	<b>Total</b>	<b>28.780</b>

Sumber : Warbossmie, Bogor 2023

Berdasarkan uraian tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa terdapat jumlah kenaikan dan penurunan konsumen (fluktuatif) dari setiap

bulannya dari bulan januari sampai bulan desember. Pencapaian tertinggi banyaknya konsumen berkunjung pada periode bulan Mei dengan jumlah konsumen sebanyak 3.378. Sedangkan untuk pencapaian terendah pada periode bulan Januari dengan jumlah konsumen sebanyak 1.340. Alasan lain yang menjadi penyebab tidak tercapainya target penjualan dan jumlah konsumen pada Warbossmie, Bogor adalah kurangnya lokasi yang aesthetic dimana anak remaja jaman sekarang lebih menyukai tempat-tempat nongkrong yang instragamable.

Lokasi mengacu kepada sebuah lingkungan yang mengatur lima panca indra konsumen, dengan adanya pengaturan lokasi yang baik maka dapat menciptakan kenyamanan dibenak konsumen, apabila lokasi yang buruk untuk memberikan konsumen Warbossmie yang nyaman dan menyenangkan kepada konsumennya, namun pada kenyataannya hal ini tidak membuat penjualan di Warbossmie, Bogor mengalami kenaikan namun cenderung penurunan. Berikut ini merupakan hasil pra survey lokasi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung pada 30 orang konsumen yang berada di Warbossmie :

**Tabel 1.3**  
**Data Prasurvey Lokasi Pada Warbossmie**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah responden
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	
1.	Apakah lokasi menuju Warbossmie sangat mudah di jangkau	13	43%	17	57%	30
2.	Apakah tersedia angkutan umum ke Warbossmie ?	19	63%	11	37%	30
3.	Apakah Warbossmie terlihat jelas dari kejauhan ?	17	57%	13	43%	30
4.	Apakah Warbossmie dapat ditemukan dengan mudah ?	18	60%	12	40%	30
5.	Apakah Warbossmie mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas?	25	83%	5	17%	30

Sumber : Pra-survey Peneliti di Warbossmie, September 2023

Pada tabel 1.3 menjelaskan fenomena yang terjadi pada konsumen Warbossmie, Bogor. Mengenai pra-survey lokasi yang dilakukan pada 30 responden, pada konsumen Warbossmie bahwa 25 orang dengan presentase 83% konsumen merasa bahwa Warbossmie mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas. Walaupun demikian sebanyak 13 orang dengan presentase 43% merasa bahwa Warbossmie sulit di jangkau oleh konsumen. Kemudian 17 orang dengan presentase 57% menyatakan bahwa Warbossmie tidak dapat

terlihat dari kejauhan. Dengan demikian, kondisi lokasi Warbossmie, Bogor tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan indikator lokasi.

Penyebab lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu promosi pada Warbossmie, Bogor. Kurangnya promosi dimana masyarakat jaman sekarang lebih menyukai promosi yang kreatif dan inovatif yang tidak membosankan. Penurunan ini diduga, penjual yang sudah jarang melakukan promosi barang dagangannya di media sosial baik di Instagram, Facebook, Website. Dalam era yang semakin canggih dalam hal teknologi dan informasi untuk membuat usaha semakin maju, pemilik harus memiliki penguasaan teknologi yang semakin cakup, sehingga teknologi akan memberikan dampak terhadap sistem kerja khususnya dalam menjalankan usaha online, dimana dimasa sekarang promosi yang dilakukan secara online, karena lebih mempermudah konsumen dalam mendapat informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual. Berikut ini merupakan hasil data dan biaya promosi pada Warbossmie, Bogor :

Tabel 1.4  
Hasil Pra-Survey Promosi Pada Warbossmie Bogor

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Responden		Jumlah Responden	Persentase
		Ya	Tidak		
1.	Apakah promosi yang dilakukan Warbossmie dapat ditemukan melalui iklan, baik di media digital atau konvensional? (Advertising)	40%	60%	30	100
2.	Apakah Warbossmie memberikan potongan harga untuk setiap meso yang ditawarkan oleh konsumen? (Sales Promotion)	37%	63%	30	100
3.	Apakah Warbossmie memberikan informasi mengenai menu rekomendasi kepada konsumen? (Personal Selling)	67%	33%	30	100
4.	Apakah Warbossmie mempromosikan dalam bentuk sponsorship yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli? (Public Relation)	40%	60%	30	100
5.	Promosi yang dilakukan oleh Warbossmie melalui iklan media sosial sangat baik? (Direct Marketing)	43%	57%	30	100

Sumber : Data abstrak penulis 2024

Dapat dilihat tabel 1.4 berdasarkan hasil kuesioner pra-survey yang dilakukan penulis terhadap 30 orang responden yang ingin membeli Warbossmie, Bogor dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada indikator advertising lebih dominan dari hasil jawaban “Tidak” yaitu sebanyak 60%, kemudian pada indikator sales promotion juga didominasi oleh jawaban “Tidak” atau tidak setuju yaitu sebanyak 63%, pada indikator personal selling menjadi yang terbanyak jawaban “Ya” atau setuju sebanyak 67%, kemudian pada indikator public relation sebesar 60% didominasi oleh

jawaban “Tidak” atau tidak setuju, dan pada indikator direct marketing sebesar 57% didominasi oleh responden yang menjawab “Tidak” atau tidak setuju. Dari kelima indikator pada pertanyaan yang diajukan hanya satu indikator yang mendapatkan respon positif dari responden, hal tersebut menunjukkan promosi yang dilakukan oleh Warbossmie, Bogor belum sesuai dengan yang diharapkan calon konsumen yang akan membeli di restoran tersebut. Diperlukan optimalisasi dalam pelaksanaan promosi Warbossmie sehingga dengan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan secara maksimal, Warbossmie dapat memberikan keunggulan dan informasi yang berkesan dibenak calon konsumen yang akan membeli.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli :

Menurut Swastha (Manan et al., 2022:5) keputusan pembelian adalah cara untuk mengatasi masalah dalam latihan manusia untuk membeli barang atau administrasi dalam memenuhi kebutuhan mereka yang terdiri dari penyajian kebutuhan dan keinginan, pencarian data, penilaian pembelian elektif, pilihan pembelian dan tindakan setelah membeli

Menurut Kotler (Susanti, 2022:11) 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

Menurut (Rizky & Nasution, 2023:9) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan

dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan tindakan setelah pembelian. Proses ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah dengan cara yang efisien dan efektif. Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan mendalam dan evaluasi berbagai opsi untuk memastikan bahwa pilihan yang diambil paling sesuai dengan tujuan dan keinginan konsumen

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu produk. Keputusan dalam pemilihan lokasi pelayanan cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat menyederhanakan survei karakteristik demografi dan membangun fasilitas pada lokasi dengan tanda-tanda penting dari pelanggan atau adanya pertimbangan finansial yang merupakan bagian dari keputusan pemilihan lokasi

Menurut Hurriyati (Sulistiono et al., 2022:7) tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya

Menurut Utami (Manan et al., 2022:19) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen

Menurut Lupiyodi (Susanti, 2022:29) 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.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi atau tempat adalah elemen krusial dalam strategi bisnis yang mencakup pemilihan tempat di mana perusahaan akan beroperasi dan melayani pelanggan

Informasi dan komunikasi merupakan sebuah elemen penting yang tidak dapat dipisahkan. Promosi merupakan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dalam meraih, membujuk mencari konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan. Beberapa pengertian promosi menurut para ahli yaitu :

Menurut Husein (Manan et al., 2022:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

Menurut Kotler dan Keller (Susanti, 2022:22) promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang bertujuan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Arianty (Rizky & Nasution, 2023:33) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk

Berdasarkan pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan promosi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran

yang membantu membangun hubungan antara produk dan target audiens, serta meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk yang ditawarkan

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

Data suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrument yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujian instrument ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu :

##### 1) Uji Validitas

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:361) berpendapat bahwa valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya. Sedangkan menurut Ghazali (2017:52) berpendapat bahwa suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas dilihat dari table *Item-Total Statistics*

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Menurut Sugitono (2017:168) berpendapat bahwa instrument yang reliable jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan menurut Ghazali (2017:47) berpendapat bahwa reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas

pernyataan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

#### b. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2015:342) berpendapat bahwa sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang semisal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik. Dalam penelitian ini asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Auto Korelasi dan Uji Heteroskedastisitas.

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2017:160) berpendapat bahwa model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residunya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghazali (2017:105) berpendapat bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai

- korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol
- 3) Uji Autokorelasi.  
Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu dengan adanya korelasi antara anggota sampel. Menurut Ghozali (2017:110) berpendapat bahwa uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi
  - 4) Uji Heteroskedastisitas  
Menurut Ghozali (2017:139) berpendapat bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual ke pengamatan lain.
- c. Analisis Regresi Linier  
Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat bahwa regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung  
Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat bahwa analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan
  - d. Uji Koefisien Korelasi  
Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan
  - e. Koefisien Determinasi  
Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Andi Supangat (2015:350) berpendapat bahwa koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen. Berdasarkan dari pengertian ini maka koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total dari variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh keberagaman variabel bebas dihitung dengan koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan
  - f. Uji Hipotesis  
Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.9  
 Uji Validitas Lokasi (X1)

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
1.	Lokasi usaha Warboosmie mudah dilalui oleh konsumen.	0,915	0,1965	Valid
2.	Lokasi usaha Warboosmie mudah dijangkau dengan menggunakan sepeda motor dan mobil.	0,924	0,1965	Valid
3.	Lokasi usaha Warboosmie berada di tempat terbuka sehingga memudahkan konsumen untuk berjualan.	0,920	0,1965	Valid
4.	Terdapat petunjuk arah yang jelas untuk menuju lokasi usaha Warboosmie.	0,907	0,1965	Valid
5.	Akses menuju lokasi Warboosmie lancar dan tidak macet kemacetan.	0,895	0,1965	Valid
6.	Terdapat banyak alat transportasi kendaraan umum untuk menuju ke lokasi Warboosmie.	0,879	0,1965	Valid
7.	Lokasi usaha Warboosmie memiliki tempat parkir yang aman.	0,932	0,1965	Valid
8.	Lokasi usaha Warboosmie memiliki tempat parkir yang nyaman bagi konsumen.	0,905	0,1965	Valid
9.	Pemasukan gerai atau lapak baru sangat memungkinkan kan di lokasi usaha Warboosmie.	0,925	0,1965	Valid
10.	Setiap bulan Warboosmie menambah jenis produk yang dijual.	0,898	0,1965	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel 0,1965, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel lokasi adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian

Tabel 4.10  
 Uji Validitas Promosi (X2)

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
1.	Mendapat informasi mengenai Warboosmie melalui Instagram.	0,836	0,1965	Valid
2.	Warboosmie memiliki daya tarik yang menarik dari iklan yang ditayangkan oleh konsumen.	0,888	0,1965	Valid
3.	Warboosmie sering memberikan potongan harga dari setiap membra.	0,888	0,1965	Valid
4.	Tertarik mengunjungi Warboosmie karena mendapat rekomendasi dari teman.	0,879	0,1965	Valid
5.	Tertarik mengunjungi Warboosmie karena adanya kupon hadiah menarik.	0,900	0,1965	Valid
6.	Tertarik mengunjungi Warboosmie karena ada penawaran buy one get one.	0,884	0,1965	Valid
7.	Warboosmie selalu mengadakan undian hadiah yang membuat konsumen tertarik.	0,873	0,1965	Valid
8.	Warboosmie selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara memberikan <i>cashback</i> .	0,836	0,1965	Valid
9.	Memu Warboosmie sangat informatif.	0,914	0,1965	Valid
10.	Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Warboosmie sangat baik.	0,887	0,1965	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel 0,1965, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel Promosi (X2) adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang

dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian

Tabel 4.11  
 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
1.	Tertarik dengan nama-nama yang ada pada Warboosmie.	0,787	0,1965	Valid
2.	Setelah melihat iklan Warboosmie membuat tertarik dan ingin mencoba.	0,832	0,1965	Valid
3.	Mencari informasi lokasi toko atau lokasi yang sudah membeli Warboosmie.	0,823	0,1965	Valid
4.	Mencari informasi nilai harga setelah aplikasi online yang menjadi nilai harga Warboosmie.	0,771	0,1965	Valid
5.	Mereka di Warboosmie selalu menjadi alternatif pilihan karena harganya bagus.	0,829	0,1965	Valid
6.	Membeli Warboosmie adalah yang lainnya karena harga promo yang ditawarkan.	0,792	0,1965	Valid
7.	Menawarkan berbagai produk Warboosmie karena harga yang ditawarkan sangat menarik dengan konsep.	0,745	0,1965	Valid
8.	Menawarkan berbagai Warboosmie karena suasana dan kualitasnya membuat saya nyaman.	0,819	0,1965	Valid
9.	Itu sebabnya Warboosmie karena harganya sesuai dengan kualitas dan rasa.	0,828	0,1965	Valid
10.	Karena semua dengan kualitasnya dan pelayanan yang baik.	0,797	0,1965	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel 0,1965, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.12  
 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,977	Reliabel
2	Promosi (X <sub>2</sub> )	0,909	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,940	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbatch alpha lebih besar dari 0,6

c. Uji Normalitas

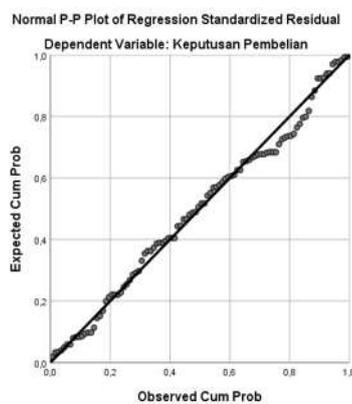
Tabel 4.13  
 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,70573843
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,043
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,192 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hasil itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS versi 26 seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 4. 2  
 Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 16  
 Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1.	.848 <sup>b</sup>	.719	.713	3,74375	1,417

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tanpa kesimpulan, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson

sebesar 1,417 yang berada diantara interval 1,100 – 1,550

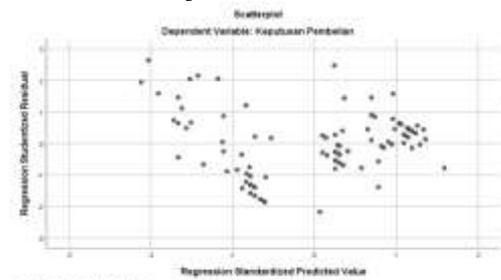
e. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 17  
 Hasil Pengujian Heterokedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	6,940	,677		10,352	,000
Lokasi	,042	,053	,205	,787	,433
Promosi	-,180	,065	-,728	-2,784	,06

a. Dependent Variable: abs RES  
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dari variabel Lokasi terdapat hasil signifikan  $0,433 > 0,05$ , variabel Promosi terdapat hasil signifikan  $0,06 > 0,05$ . Dan disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 4. 3  
 Gambar Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.3 menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

f. Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 18  
 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	15,740	1,178		13,360	,000
Lokasi	,513	,034	,836	15,055	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah, 2024

Jika nilai konstanta persamaan diatas sebesar 15,740 menyatakan bahwa tanpa Lokasi maka Keputusan Pembelian tetap terbentuk sebesar 15,740 atau jika nilai

lokasinya = 0, maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai sebesar 15,740.

Variabel Lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,513. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel Lokasi, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,513

Tabel 4. 19  
 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15,699	1,310		10,391	,000
	Promosi	,628	,042	,836	15,041	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah, 2024

Jika nilai konstanta persamaan diatas sebesar 13,609 menyatakan bahwa tanpa Promosi maka Keputusan pembelian tetap terbentuk sebesar 13,609 atau jika nilai promosinya = 0, maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai sebesar 13,609

Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,628. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel Promosi, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,628.

Tabel 4. 20  
 Hasil Regresi Linear Berganda Variabel Lokasi (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	14,153	1,290		10,968	,000
	Lokasi	,260	,101	,425	2,589	,011
	Promosi	,327	,123	,435	2,655	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah, 2024

Nilai konstanta sebesar 14,153 diartikan bahwa jika variabel Lokasi (X1) dan Promosi (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 14,153 satuan

Koefisien regresi Lokasi X1 sebesar 0,260, artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan Lokasi X1 mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,260. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian, semakin tinggi Lokasi X1 maka semakin mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi Promosi X2 sebesar 0,327, artinya jika variabel independent lain

nilainya tetap dan Promosi X2 mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,327. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin tinggi Promosi X2 maka semakin mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

g. Uji Korelasi

Tabel 4. 22  
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Lokasi	Keputusan Pembelian
Lokasi	Pearson Correlation	1	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut nilai koefisien korelasi Lokasi sebesar 0,836 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang sangat kuat di angka 0,800-1,00 yang berarti tingkat hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat

Tabel 4. 23  
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut nilai koefisien korelasi promosi sebesar 0,836 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang sangat kuat di angka 0,800-1,00 yang berarti tingkat hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat

Tabel 4. 24  
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Lokasi (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F	df1	df2	
1	,848 <sup>a</sup>	,719	,713	3,74375	,719	123,843	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi  
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Lokasi (X1) dan Promosi (X2) sebesar 0,848, masuk pada interval 0,80 – 0,1000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Lokasi (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat

h. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. 25  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.698	.695	3,85752

a. Predictors: (Constant), Lokasi  
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,698 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69,8% sedangkan sisanya sebesar (100-69,8%) = 30,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4. 26  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.696	3,85116

a. Predictors: (Constant), Promosi  
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26, diperoleh nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,699 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69,9% sedangkan sisanya sebesar (100-69,9%) = 30,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 27  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Lokasi (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.713	3,74375

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi  
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.24, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,719 yang artinya variabel Lokasi dan Promosi

secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 71,9%, sedangkan sisanya (100-71,9) sebesar 28,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

i. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 28  
 Hasil Uji t Parsial Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	15,740	1,178			13,360	.000
Lokasi	.513	.034	.836		15,055	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah, 2024

Pengujian hipotesis 1: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 15,055 > t_{tabel} 1,984$  atau signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 29  
 Hasil Uji t Parsial Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13,609	1,310			10,391	.000
Promosi	.628	.042	.836		15,091	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah, 2024

Pengujian hipotesis 2: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 15,091 > t_{tabel} 1,984$  atau signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. 30  
 Hasil Uji F Secara Simultan Lokasi (X1) Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3471,483	2	1735,741	123,843	.000 <sup>b</sup>
Residual	1359,517	97	14,016		
Total	4831,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi  
 Sumber: Data diolah, 2024

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung}$

$123,843 > F_{\text{tabel}} 3,09$ . Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=15,740+0,513X_1$ , Nilai korelasi sebesar 0,836. Nilai koefisien determinasi sebesar 69,8%, dan nilai  $t_{\text{hitung}} 15,055 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima menandakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor.
- b. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=13,609+0,628X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,836. Nilai koefisien determinasi sebesar 69,9%, dan nilai  $t_{\text{hitung}} 15,091 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima menandakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor
- c. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda  $Y=14,153+0,260X_1+0,327X_2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 71,9%. Nilai korelasi sebesar 0,848. Serta nilai  $F_{\text{hitung}} 123,843 > F_{\text{tabel}} 3,09$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan Lokasi dan Promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- [2] Dwiyama, F. (2018). Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 675–695. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v7i1.312>
- [3] Elvi, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pribadi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel ....* 8(4), 3749–3763. <http://repository.upiypk.ac.id/2359/>
- [4] Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unithomo Press.
- [5] Krisnaldy, K. ... Soepandi, A. (2020). Efisiensi Meningkatkan Barang Habis Pakai Guna Meningkatkan Kas Dan Manajemen Keuangan Yang Baik. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 1(2), 10.
- [6] Kurniawan, A. ... Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di Dki Jakarta. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2441–2451. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3143>
- [7] Lumingkewas, E. M. C. (2019). (*Ilmu Dan Seni Mengatur Organisasi*). 1–75.
- [8] Manan, L. Ode A. ... Yuliasari, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ready To Drink (Rtd) Kedai Three Thai Tea Desa Awunio Kecamatan Kolono Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal Of Economic And Business*, 3(2), 163–178.
- [9] Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis On Nilang Coffee Shop Consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2746–4229. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- [10] Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- [11] Paryanti2, S. Dan A. B. (2022). *Pengaruh*

- Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi).*
- [12] Putri, M. A., & Pratito, D. W. (2023). Mengungkap Keberhasilan Bauran Pemasaran Pada Usaha Kuliner Toko Roti ( Studi Kasus Toko Roti Galaxy Bakery Ungaran ). *Jurnal Stie Semarang*, 15(3), 82–94.
- [13] Rizky, M. H., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 176–192.
- [14] Seran, R. B. ... Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- [15] Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230.  
<https://doi.org/10.31000/Jmb.V10i1.4233>
- [16] Sulistiono, A. ... Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (Jisma)*, 1(3), 363–368.
- [17] Susanti, D. (2022). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Pt. Mitra Gemilang Otista Di Gerendeng Kota Tangerang*, 1(2), 72–76.
- [18] Yeni Arfah, S.E., M. A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional