

The Influence Of Location Promotion And Service Quality On Purchase Decisions (Survey Of Consumers At Anna Putra Store, Pasar Cikurubuk Tasikmalaya)

Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Tasikmalaya)

Alpi Nurunisa ¹⁾; Rita Tri Yusnita ²⁾; Ai Kusmiati Asyiah ³⁾

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ alpinurunisa@gmail.com; ²⁾ ritatri@unper.ac.id; ³⁾ aikusmiati@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [19 juli 2023]

Revised [19 Agustus 2023]

Accepted [04 September 2023]

KEYWORDS

Promotion, Location,
Quality of Service,
Purchase Decision

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Toko Anna Putra. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Tasikmalaya.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, location and quality of service on purchasing decisions at the Anna Putra Store, Pasar Cikurubuk Tasikmalaya. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who are consumers of Toko Anna Putra. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that promotion, location and service quality have a significant effect simultaneously or partially on consumer purchasing decisions at Anna Putra Store, Pasar Cikurubuk Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis diperkirakan sekarang ini semakin ketat, sehingga setiap bisnis perlu strategi untuk melakukan inovasi, kreatifitas dan juga diferensiasi produk agar perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya (Zulkarnaim, 2015 : 2). Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan internet untuk mengenalkan dan memasarkan barang, karena dengan promosi merupakan salah satu taktik yang dapat digunakan, mengingat kemajuan teknologi informasi memberikan banyak dampak positif bagi masyarakat. Kemajuan teknologi tidak hanya membuat komunikasi lebih mudah, tetapi juga sangat membantu bisnis dalam mempelajari lebih lanjut tentang keinginan dan kebutuhan konsumen (Kurniawan, 2018 : 73).

Menurut Firmansyah (2018:66) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

Mempromosikan penjualan diperkirakan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai kelebihan produk yang dibutuhkan, selain promosi para pelaku usaha perlu memperhatikan lokasi atau tempat usaha yang strategis agar dapat memungkinkan konsumen mudah mencari lokasinya. Menurut Nugroho (2017:115) suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

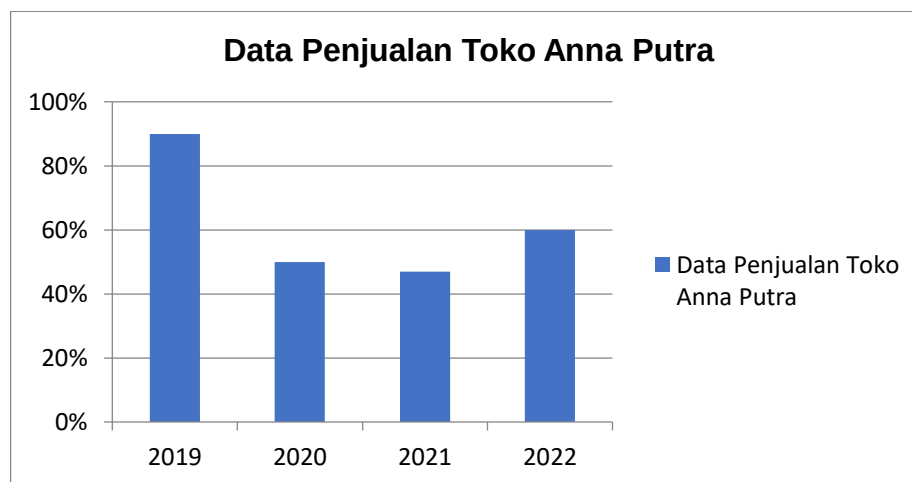
Lokasi bisnis di perkotaan salah satunya Tasikmalaya yang memiliki pusat kota dan juga memiliki pasar terbesar di Jawa Barat yaitu pasar Cikurubuk yang dijadikan pusat perdagangan oleh para pelaku usaha atau UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar tradisional adalah pasar yang berupa tempat usaha berbentuk toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan melalui proses jual beli barang dagangan dengan tawar menawar (Atun, 2016 : 2).

Pasar Cikurubuk dipilih sebagai lokasi usaha toko Anna Putra untuk memasarkan produknya yang menjual berbagai mainan dan aksesoris yang beraneka ragam jenisnya, akan tetapi banyak pesaing di pasar yang membuka usaha dengan jenis barang yang serupa dimana toko Anna Putra harus memiliki keunggulan lain dari pesaing karena itu diperlukan beberapa strategi yang dapat dilakukan seperti promosi, memilih lokasi usaha yang strategis dan memberikan pelayanan yang sesuai.

Promosi, lokasi dan kualitas pelayanan memungkinkan bagi konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma (2018:96) mengatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Jika kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melayani dengan maksimal hal tersebut memungkinkan akan terkesan baik di hati konsumen ditambah promosi dan lokasi yang strategis karena dari ketiga variabel tersebut memungkinkan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan Toko Anna Putra. Jika kepuasan konsumen sukses tercapai, maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi pada konsumen.

Hasil wawancara dengan pemilik Toko Anna Putra ditemukan masalah bahwasanya produk yang dijual setiap tahunnya mengalami penurunan yang berdampak berkurangnya pendapatan usaha, akan tetapi di tahun 2022 ini sedikit mengalami kenaikan walaupun masih belum stabil penjualannya. Diketahui penjualan dari tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan drastis dan pada tahun 2022 mengalami sedikit kenaikan namun masih belum stabil penjualannya dibandingkan dengan tahun 2019, dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 1. Data Penjualan Toko Anna Putra tahun 2019-2022

Untuk lebih jelas mengenai rekapitulasi data penjualan Toko Anna Putra dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Toko Anna Toko

No	Tahun	Penjualan	Keterangan
1	2019	90%	-
2	2020	50%	Turun
3	2021	47%	Turun
4	2022	60%	Naik

Sumber: Data internal perusahaan

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2019 - 2022 Toko Anna Putra mengalami turun naiknya penjualan, dari tahun 2020 - 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sekitar 40%

dikarenakan covid'19 dan kurangnya promosi penjualan yang optimal, kemudian pada tahun 2022 mengalami kenaikan penjualan sekitar 13% kenaikan yang cukup baik akan tetapi belum stabil dan belum tercapainya penjualan yang diinginkan seperti pada tahun 2019 kemungkinan diakibatkan kurangnya promosi, lokasi dan kualitas pelayanan yang kurang maksimal.

Lokasi Toko Anna Putra berada di dalam pasar dapat dilihat pada Gambar 2. berikut:



Gambar 2. Lokasi Toko Anna Putra
Sumber: dokumentasi penelitian, 2022

Selanjutnya pada Gambar terlihat bahwa lokasi Toko Anna Putra berada di dalam pasar atau ruang lingkup ruko-ruko di mana lokasi ini kurang strategis dikarenakan tempat yang kurang besar dan ketika konsumen ingin melakukan pembelian tidak langsung terlihat di area jalan besar.

Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan jika dijalankan dengan baik kemungkinan akan meningkatkan penjualan serta memberikan nilai tambah dalam pemasaran perusahaan, karena dengan memberikan pelayanan yang baik dan maksimal adalah hal yang diharapkan konsumen.

Toko Anna Putra ini telah melakukan berbagai upaya dengan menerapkan berbagai konsep penjualan namun dalam kualitas pelayanan belum maksimal dikarenakan karyawan yang berada di toko untuk saat ini kurang lebih 2 orang karena pada tahun 2020 sampai 2021 adanya wabah Covid-19 Anna Putra melakukan pemberhentian karyawan dan untuk sekarang ini belum mampu menambah karyawan karena kondisi penjualan yang belum stabil.

Hal yang menjadi perhatian utama Toko Anna Putra adalah mengenai promosi, lokasi dan kualitas pelayanan oleh karena itu Anna Putra harus lebih meningkatkan promosi yang lebih menarik, menentukan lokasi yang baik dan kualitas pelayanan yang sesuai agar dapat lebih dikenal masyarakat luas dan tentunya menarik konsumen terhadap keputusan pembelian

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Promosi dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat dan kelebihan produknya sekaligus menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) mengemukakan bahwa:

“Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”.

Menurut Firmansyah (2018: 66) mendefinisikan promosi bahwa:

“Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk”.

Menurut Buchari Alma (2018: 181) menyatakan promosi bahwa:

“Promosi adalah komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis salah satunya memasarkan produk barang atau jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh masyarakat.

Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019: 62) yaitu :

- a. Periklanan
Merupakan bentuk saluran promosi non pribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- b. Promosi penjualan
Merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- c. Hubungan masyarakat
Merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan..

Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk datang atau berkunjung dan dengan lokasi yang strategis memudahkan konsumen menemukan lokasinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 51) menyatakan bahwa:

“Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis”.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 106) menyatakan bahwa:

“Lokasi adalah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2018: 103) menyatakan bahwa:

“Lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi yang tepat dan strategis kemungkinan dapat lebih unggul dibandingkan dengan lokasi yang kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama karena konsumen akan lebih memilih wilayah atau area yang lebih luas dan mudah diakses oleh sarana transportasi umum.

Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 106), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan terhadap indikator lokasi berikut:

1. Akses
Akses yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas
Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, dapat menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Lingkungan
Lingkungan adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan dan keamanan lingkungan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen karena kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan:

“Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”..

Menurut Arianto (2018: 83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai:

“Kualitas Pelayanan adalah berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan dan kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan”.

Menurut Kasim (2017: 47) kualitas Pelayanan di definisikan:

“Kualitas Pelayanan yaitu sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan”.

Interaksi antara produsen dan konsumen berlangsung jauh melampaui waktu penjualan. Perusahaan memandang pembeli sebagai raja yang harus diperlakukan dengan hormat karena dapat menguntungkan bisnis dan kelangsungan hidup karena itu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai keinginan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2018 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya Tanggap adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*)
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi hal penting bagi perusahaan karena dengan meningkatnya keputusan pembelian dapat memberikan keuntungan bagi volume penjualan perusahaan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 181) mendefinisikan:

“Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian”.

Menurut Firmansyah (2018: 48) mendefinisikan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam menentukan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan keputusan pembelian”.

Menurut Buchari Alma (2018:96) mengemukakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen yang memilih produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkannya. Perilaku ini merupakan aktivitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan produk tetap, dan ketika konsumen membuat keputusan pembelian kembali, ketika perubahan dilakukan pada produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

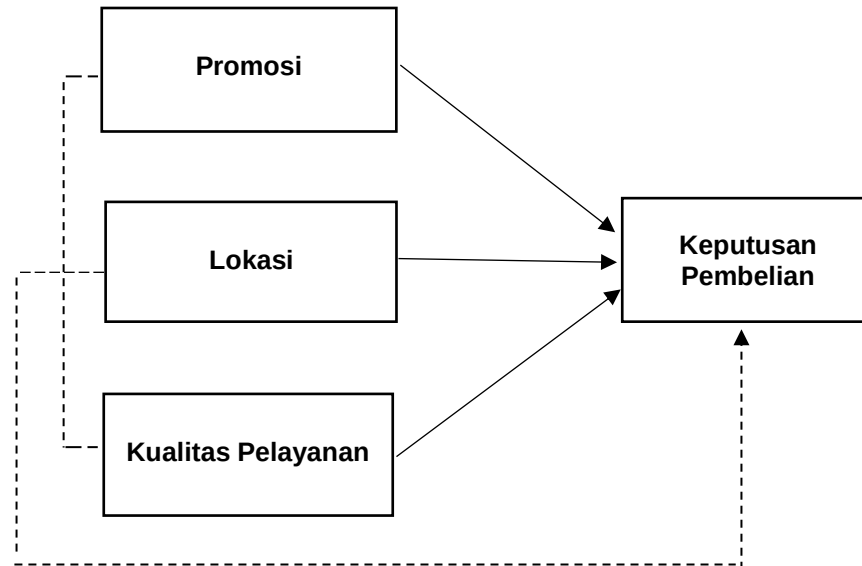
Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk
Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.
2. Pemilihan Merek
Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda-beda.
3. Pemilihan Tempat
Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda-beda.

Dari paparan diatas maka dapat dibentuk suatu diagram kerangka pemikiran :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Pengaruh Parsial : _____

Pengaruh Simultan : - - - - -

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis sebuah dugaan atau perkiraan dari rumusan masalah yang diteliti dan menghasilkan jawaban sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

1. Diduga Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Tasikmalaya.
2. Diduga Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Tasikmalaya.
3. Diduga Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Tasikmalaya.
4. Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Tasikmalaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif bersifat deskriptif dengan pendekatan survey. Menurut Sugiyono (2018: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Penulis telah melakukan penelitian di Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Blok C, Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. Studi Lapangan
 - a) Teknik wawancara terstruktur, teknik ini digunakan sebagai alat pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi langsung (wawancara) kepada pihak perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.
 - b) Kuesioner, menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen tentang penilaiannya mengenai promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Kuesioner dalam penelitian ini tertutup, karena sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan jawab secara langsung oleh responden sendiri.
2. Studi Pustaka
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu studi Pustaka, teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan cara mempelajari bahan-bahan bacaan berupa buku-buku manajemen, jurnal, artikel-artikel dan sumber lain yang ada kaitanya dengan permasalahan yang diteliti

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan penulis sebagai berikut:

a) Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2018: 275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Maka, rumus untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 a = konstanta
 b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (Promosi)
 b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (Lokasi)
 b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (Kualitas Pelayanan)
 X₁ = Promosi
 X₂ = Lokasi
 X₃ = Kualitas Pelayanan
 e = error / variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	2871.74025040	2975.92706989
Most Extreme Differences	.085	.082
	.085	.082
	-.061	-.062
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui hasil dari uji normalitas sebesar 0,073 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

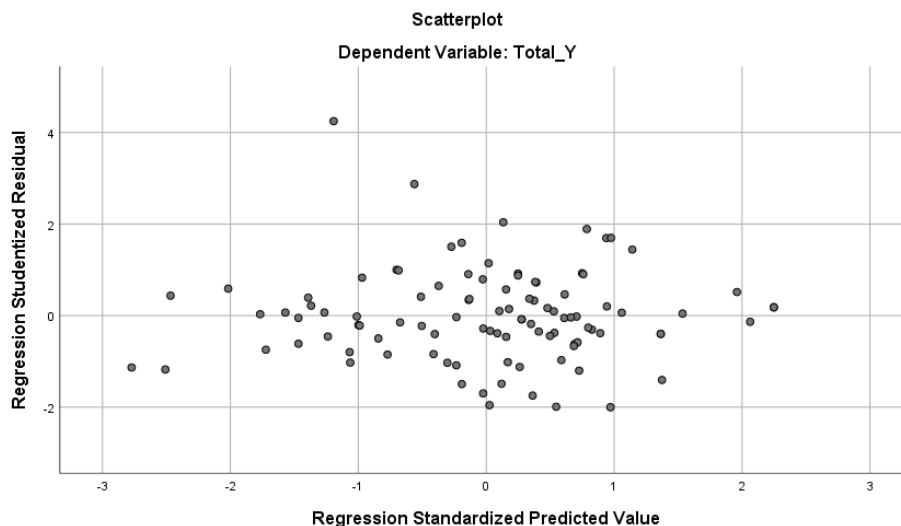
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2679.175	2617.754		-1.023	.309		
Promosi (X1)	.435	.150	.308	2.899	.005	.401	2.497
Lokasi (X2)	.419	.112	.343	3.736	.000	.536	1.864
Kualitas Pelayanan (X3)	.228	.107	.206	2.130	.036	.482	2.074

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel uji multikolinieritas, variabel bebas promosi menunjukkan nilai VIF=2.497, lokasi menunjukkan nilai VIF=1.864 dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai VIF=2.074. Hasil ini membuktikan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023)

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Gambar uji heteroskedastisitas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka penelitian ini dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 ^a	.566	.553	2916.26601	2.111

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X1), Lokasi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023)

Berdasarkan hasil Tabel Uji autokorelasi diketahui hasil uji *Durbin Watson*: 2.111, selanjutnya dibandingkan dengan nilai *t* signifikan 5% (0,05) dengan jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independen 3(K=3) maka dapat diketahui nilai *Durbin Upper*: 1.736 dan *durbin lower*.1.613 .Maka kriteria:

$$\begin{aligned} &= du < d < 4-du \\ &= 1,736 < 2.111 < 4-1,736 \\ &= 1,736 < 2.111 < 2,263 \end{aligned}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas atau tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2679.175	2617.754		-1.023 .309
	Promosi (X ₁)	.435	.150	.308	2.899 .005
	Lokasi (X ₂)	.419	.112	.343	3.736 .000
	Kualitas Pelayanan (X ₃)	.228	.107	.206	2.130 .036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresi berganda penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2679,175 + 0,435 X_1 + 0,419 X_2 + 0,228 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar -2679,175 yang menunjukkan bahwa jika Promosi (X₁), Lokasi (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) nilainya 0, dalam arti jika ketiga variabel tersebut tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar -2679,175.
2. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,435 artinya apabila variabel promosi (X₁) naik satu satuan sementara lokasi dan kualitas pelayanan bersifat tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,435.
3. Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,419 artinya apabila variabel promosi (X₂) naik satu satuan sementara promosi dan kualitas pelayanan bersifat tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,419.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,228 artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X₃) naik satu satuan sementara promosi dan lokasi bersifat tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,228

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.752 ^a	.566	.553	2916.26601	.566	41.754	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas, maka diperoleh R (korelasi) sebesar 0,752 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara promosi, lokasi, keputusan pembelian secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Anna Putra karena nilai R berada di antara 0,60 – 0,799. Berdasarkan penafsiran korelasi yang telah dikemukakan maka terdapat hubungan positif promosi, lokasi, kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Anna Putra termasuk dalam kategori kuat.

Hasil perhitungan nilai R^2 (koefisien determinasi) pada Tabel menunjukkan besar pengaruh promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,566 atau 56,6%. Hal ini berarti 56,6% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya (100% - 56,6%) yaitu 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini misalnya ragam produk, harga, kualitas produk, dll

Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F (simultan). Pengujian ini dapat dilihat dari perhitungan dari tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji F (simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1065291900.931	3	355097300.310	41.754	.000 ^b
	Residual	816442314.509	96	8504607.443		
	Total	1881734215.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X1), Lokasi (X2)

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023)

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Tasikmalaya

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-2679.175	2617.754		-1.023	.309			
	Promosi	.435	.150	.308	2.899	.005	.682	.284	.195
	Lokasi	.419	.112	.343	3.736	.000	.666	.356	.251
	Kualitas Pelayanan	.228	.107	.206	2.130	.036	.620	.212	.143
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2023)

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,036 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi pada Toko Anna Putra berada pada klasifikasi sangat baik. Lokasi pada Toko Anna Putra berada pada klasifikasi sangat baik. Kualitas Pelayanan pada Toko Anna Putra berada pada klasifikasi sangat baik. Selanjutnya Keputusan Pembelian pada Toko Anna Putra berada pada klasifikasi sangat baik.

2. Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian pada konsumen.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Promosi yang dilakukan maka Keputusan Pembelian pun akan semakin tinggi.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin strategis Lokasi yang dipilih maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
5. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Adapun skor terendah dari variabel Promosi pada indikator media promosi dengan pernyataan “Promosi iklan di media sosial (Instagram, Facebook, Tik tok, dan sebagainya) dilakukan Toko Anna Putra”. Sehingga disarankan agar Toko Anna Putra untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi penjualan untuk menarik keputusan pembelian konsumen yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan atau mempromosikan barang toko Anna Putra dan menjual barang lewat *Ecommerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli untuk meningkatkan penjualan.
2. Adapun skor terendah dari variabel Lokasi pada indikator Lalu Lintas dengan pernyataan “Banyak orang di pasar melewati Toko Anna Putra memungkinkan adanya kesempatan untuk membeli”. Sehingga disarankan agar Toko Anna Putra lebih memperhatikan lagi lokasi yang lalu lintas jalannya lancar dimana lokasi yang akan dipilih sebagai usaha yang mudah diakses dan mudah ditemukan oleh konsumen.
3. Adapun skor terendah dari variabel Kualitas Pelayanan pada indikator Keandalan dengan pernyataan “Pelayanan yang di berikan Toko Anna Putra sesuai dengan keinginan konsumen”. Sehingga disarankan untuk Toko Anna Putra supaya lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Adapun skor terendah dari variabel Keputusan Pembelian pada indikator Pemilihan Merek dengan pernyataan “Informasi yang diberikan Toko Anna Putra tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat membeli produknya”. Sehingga disarankan untuk Toko Anna Putra agar dapat memberikan informasi yang sesuai tentang produk yang mereka dijual supaya mendapatkan kepercayaan konsumen.
5. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan menambahkan variabel independen atau faktor–faktor lain yang akan diteliti, sehingga dapat dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan menambah wawasan pengetahuan tentang permasalahan terkait

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. 2018. Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng [Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgrri Kediri]. In *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgrri Kediri*.
http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.02.02.0272.pdf
- Arianty, N. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v16i2.958>
- Elly, R. 2018. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54314/jssr.v1i1.108>
- Enny Istani. 2019. Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Society*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/arXiv:1011.1669v3>
- Fauji, R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125–146.

- <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>
- Fandy, Tjiptono. PH.D. 2017. Strategi pemasaran, Edisi Salemba Empat, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Firmansyah, A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta : Deepublish.
- Garaika, G., & Feriyan, W. 2018. Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27.
<https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Kotler & Keller. 2018. Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. D. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73–82. <https://doi.org/arXiv:1011.1669v3>
- Laksana,Fajar. 2018. Manajemen Pemasaran.Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. 2020. Pengaruh Lokasi, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 6(1), 96–104.
<https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/issue/view/17>
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. 2017. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–9.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17954>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1459>
- Perdana, F. I., & Hidayat, I. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt. Pos Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–18.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2313/2317>
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. 2017. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205–215. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v3i2.3849>
- Ricky Riyansyah. 2020. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Pada Showroom Naripan Motor Bandung) [Universitas Sangga Buana Yayasan Pendidikan Keuangan Dan Perbankan Bandung]. In *Skripsi* (Vol. 1, Issue 1).
<https://doi.org/arXiv:1011.1669v3>
- https://drive.google.com/file/d/1AR_qTXBDBZkU00hy_LNsJvOfignSPwX/view?usp=drive_web
- Surianto, K. N., & Ety Istriani. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI*, 1(1), 345–358.
https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/send_i_u/article/view/7380
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Andi.
- Ummi Saputri Lubis. 2019. *Model Promosi Wisata Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Tapanauli Tengah Dalam Mengembangkan Pulau Mursala Sebagai Tujuan Wisata* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan].
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/790?show=full>
- Wiriawan, T. W., Kusuma, R. W., & Gntur, M. 2021. *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pelita Bangsa*. 15(02), 146–153.
<https://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/935/620>
- Yulianawati, E., Erma, M., & Istanti, E. 2021. Pengaruh Media Periklanan, Promosi, dan Penjualan Personal terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sari Roti di Jawa Timur. *UBHARA Management Journal*, 1(2), 286–292.
<http://journal.febubhara-sby.org/umi/article/view/121>
- Zulkarnaim, T. 2015. Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume*, 4(prom 2), 1–23.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3303/3319>
- _____. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2018. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabet.