

## Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Pada KOI Mega Kuningan

**Bangkit Saputra<sup>(1)</sup>, Meylani Tuti<sup>(2)</sup>**

<sup>1</sup>STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

<sup>2</sup>STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail : [bangkitsaputra27@gmail.com](mailto:bangkitsaputra27@gmail.com)

### ARTICLE INFO

Article history:

Received:

1 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

### ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and determine the effect of location, promotion, and service quality on purchasing decisions at KOI Mega Kuningan. The population in this study were visitors to KOI Mega Kuningan. The sampling technique used is accidental sampling with 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression. The data collected was obtained from the results of questionnaire data collection which was measured through validity and reliability tests. Meanwhile, for the data analysis method, multiple linear regression analysis was used with the help of IBM SPSS 20 software, followed by analysis of the correlation coefficient and determination. From this study, it shows that location has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions either partially or simultaneously.

Keywords: location, promotion, service quality, purchase decision.

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di KOI Mega Kuningan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung KOI Mega Kuningan. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Metode analisis yang di gunakan adalah regresi linear berganda. Data yang dikumpulkan didapatkan dari hasil pengumpulan data kuesioner yang diukur melalui uji validitas dan reliabilitas. Sementara, untuk metode analisis data digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS 20, dilanjutkan dengan analisis koefisien kolerasi dan determinasi. Dari penelitian ini, menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: lokasi, promosi, kualitas layanan, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Pada perkembangan ekonomi saat ini, bisnis rumah makan atau restoran merupakan salah satu peluang bisnis di era sekarang, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan keuntungan perusahaannya tidak terkecuali di sektor pariwisata khususnya restoran. Saat ini, orang Indonesia biasanya lebih suka memuaskan hasrat mereka dengan makan makanan yang mereka beli dari rumah makan dan sebagainya. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan baru termasuk keengganan untuk memasak di rumah dan persepsi bahwa makanan restoran rasanya lebih enak daripada makanan rumahan. Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah melakukan pembelian pada merek favorit, namun terdapat hal yang dapat memengaruhi keputusan anda antara niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian karena faktor – faktor diantaranya lokasi, promosi, dan kualitas layanan yang diharapkan.

Mengingat informasi di atas, banyak pengusaha mempertimbangkan untuk memulai perusahaan makanan dan minuman untuk memenuhi tuntutan ini. Saat kita dengan mudah menjumpai restoran mulai dari skala kecil hingga skala besar dengan konsep yang berbeda sehingga memiliki daya tarik tersendiri. Seiring perkembangan zaman restoran bukan lagi tempat makan dan minum, melainkan gaya hidup. Terlebih dari segala kalangan baik anak-anak, muda-mudi hingga orang tua. Selain itu restoran zaman sekarang menyediakan tempat untuk meeting kantor atau acara lainnya. Lokasi merupakan peranan penting bagi restoran agar mudah dijangkau oleh pelanggan, memiliki lokasi yang strategis ialah hal yang utama. Disamping itu pusat keramaian ataupun pusat bisnis merupakan elemen terpenting dalam mencari lokasi. Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2013) berpendapat bahwa berkaitan dengan lokasi dimana perusahaan seharusnya berada dan menjalankan operasinya. Lokasi yang dekat dengan lalu lalang orang juga akan menarik minat para pelanggan, serta dilalui kendaraan umum karna sebagian masyarakat indonesia sekarang senang naik transportasi umum dan sudah banyak transportasi umum yang memadai seperti mrt, lrt, krl, busway, dan lainnya. Senggetang et al. (2019a) dalam penelitiannya memperkuat hubungan antara lokasi berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

Selain itu promosi juga bagian hal terpenting dalam meningkatkan penjualan produk. Menurut Budi (2013) promosi adalah kegiatan mengenalkan suatu produk yang akan dijual agar menarik minat para pelanggan serta memberikan penawaran khusus kepada pelanggan agar pelanggan tersebut kembali lagi. Biasanya hal tersebut dilakukan restoran pada awal restoran tersebut berdiri serta promosi bulanan yang mereka lakukan. Banyak cara mudah melakukan promosi mulai dari mulut ke mulut, media cetak seperti brosur atau spanduk, hingga media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan sebagainya. Achidah et al. (2016) dalam penelitiannya memperkuat hubungan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di samping itu kualitas layanan juga merupakan kunci utama agar tamu merasa puas dengan pelayanan yang di berikan. Menurut Sudarso (2016) kualitas pelayanan adalah salah satu elemen penting yang dipertimbangan untuk klien saat pembelian suatu produk. dengan hal tersebut tamu akan loyal terhadap restoran sehingga tamu tersebut akan datang terus menerus. Banyak manfaat yang di terima oleh perusahaan dengan tercapainya keputusan pembelian yang tinggi diantaranya meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Ratnasari & Harti (2016) dalam penelitiannya memperkuat hubungan antara kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada teori-teori yang disampaikan diatas maka dapat diketahui bahwasannya dengan memiliki lokasi yang strategis, promosi yang menarik, serta kualitas layanan yang baik memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (Kotler & Amstrong, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam memilih merek favorit, sehingga terdapat dua hal dalam keputusan yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wardhana (Wardana, 2017) keputusan pembelian adalah pola perilaku konsumen ketika konsumen memutuskan antara da atau lebih produk yang berbeda sesuai dengan keinginan dan kemudian bertindak sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

KOI Mega Kuningan ialah salah satu restoran yang berada di Jakarta Selatan tepatnya di Jl. Ide Anak Agung Gede No.1 Kuningan Timur, Jakarta. KOI Mega kuningan merupakan anak cabang ke-3 dari KOI Mahakam dan KOI Kemang berkat kepercayaan diri dari kesuksesan kedua outlet sebelumnya. Alain Cornil selaku pemilik memiliki ide baru atas berdirinya KOI di kawasan mega kuningan, karena pemilik

yakin bahwa di kawasan mega kuningan merupakan tempat yang ramai di kunjungi, karena di kawasan tersebut banyak pusat perkantoran, kedutaan besar, kantor pemerintahan hingga hotel-hotel di kawasan tersebut. KOI Mega Kuningan menyediakan hidangan sarapan, makan siang, hingga makan malam dengan berbagai macam menu, salah satu menu favoritnya adalah *Homemade Duck Confit* yaitu bagian paha bebek yang di marinasi dengan berbagai rempah khas prancis dan di goreng dan dilengkapi tumis buncis dan daging sapi. Selain itu KOI Mega Kuningan menyediakan berbagai macam minuman beralkohol yang sangat diminati seperti cocktail *Long island*. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara lokasi, promosi, dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di KOI Mega Kuningan.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Lokasi

Menurut Adam (Adam, 2018) lokasi mengacu kepada keputusan perusahaan mengenai bisnis dan karyawannya akan di tempatkan. Pendapat lain berkata Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2013) lokasi yaitu berkaitan dengan lokasi bagaimana sebuah usaha sebaiknya berada dan menjalankan operasinya. Menurut Poniman & Choerudin (2017) lokasi merupakan faktor keberhasilan usaha, karna lokasi sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut Tampubolon (2018) lokasi adalah tempat untuk melaksanakan sistem operasi yang mendukung tujuan bisnis anda diimplementasikan. Keputusan lokasi akan mempengaruhi jumlah keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Menurut Heizer & Render (heizer & Render, 2015) lokasi memiliki dampak besar pada biaya dan menentukan pendapatan, tempat mempunyai kekuatan penuh untuk menentukan (atau menghancurkan) strategi bisnis sebuah perusahaan. Tjiptono (Tjiptono, 2008) berpendapat bahwa faktor-faktor yang dapat di pertimbangkan dalam menentukan lokasi diantaranya; (1) akses; (2) visibilitas; (3) lalu lintas; (4) tempat parkir yang luas; (5) lingkungan, dan (7) kompetisi. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (Kotler & Amstrong, 2008) keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam memilih merek favorit, sehingga terdapat dua hal dalam keputusan yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dalam studinya Sujatmiko & Soegoto (2019) menyatakan bahwa ada 3 aspek dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga aspek tersebut berupa lokasi, harga, dan promosi. Menurut Fatin et al. (2019) berpendapat bahwa studi ini mengamati faktor seperti pendapatan, kemampuan mengamankan pembiayaan akhir, lokasi, bangunan fisik, aksesibilitas sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aryandi & Onsardi, 2020; Elly, 2018; Senggetang et al., 2019b; Sutanto et al., 2019; Syahriyah & Arifiansyah, 2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, lokasi, dan fasilitas. Dari uraian yang telah dijelaskan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H1*: Ada pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian.

### Promosi

Firmansyah (Firmansyah, 2018) promosi adalah alat yang menyebarkan pengetahuan tentang suatu produk dan menarik konsumen untuk membelinya. Sedangkan Adam (2015) promosi adalah layanan pendidikan tinggi yang disediakan oleh universitas membantu orang menjadi lebih sadar, simpati, dan membuat keputusan tentang jalur pendidikan yang mereka ambil. Menurut Wardana (Wardana, 2017) kegiatan promosi adalah kegiatan yang melibatkan pengenalan produk kepada konsumen atau pelanggan potensial dan membujuk mereka tentang manfaatnya dengan harapan mereka akan dibujuk untuk membelinya. Tindakan ini diperlukan setiap kali konsumen mencari produk.

Menurut Budi (Budi, 2013) periklanan merupakan sarana komunikasi perusahaan dengan tujuan yang diinginkan, periklanan adalah bagian utama dari tahapan pemasaran. Lakana (Laksana, 2008) berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan diantara pedagang dan kosnumen yang bersal dari kabar akurat dan berusaha agar mengubah gaya dan perilaku konsumen supaya tetap menjaga produk dalam pikiran mereka. Dalam meningkatkan penjualan menurut Kotler & Amstrong (Kotler & Amstrong, 2008) terdapat beberapa sarana promosi diantaranya (1) periklanan; (2) promosi penjualan; (3) hubungan masyarakat; (4) penjualan personal; (5) dan pemasaran langsung. Selanjutnya Firmansyah (Firmansyah, 2018) berpendapat bahwa keputusan membeli adalah dengan terlebih dahulu mealalui langkah-langkah proses pengambilan keputusan, individu memecahkan masalah dengan memilih di antara

pilihan perilaku atau lebih, dan pilihan ini kemudian dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk melakukan pembelian.

Dalam studi yang dilakukan oleh Gulliando & Shihab (2020); Supriyanto et al. (2021); Fahrudin & Yuliati (2015); Katrin et al. (2016); Nurhayati (2017); Rahayu (2022) menjelaskan bahwa promosi merupakan aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian yang telah dijelaskan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

*H2: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.*

### **Kualitas Layanan**

Menurut Wibowo (2017) kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut Alma (Alma, 2018) kualitas pelayanan adalah memberikan semua karakteristik dengan cara yang memenuhi harapan pelanggan disebut dengan kualitas pelayanan. Menurut Sudarso (Sudarso, 2016) kualitas pelayanan adalah salah satu elemen penting yang dipertimbangkan untuk klien saat pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Indrasari (Indrasari, 2019) kualitas layanan pada dasarnya berfokus pada upaya mengelola harapan pelanggan sekaligus memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan.

Parasuraman et al. (Parasuraman, 1988) berpendapat bahwa terdapat lima faktor – faktor kualitas layanan diantaranya (1) terwujud; (2) kehandalan; (3) daya tangkap; (4) jaminan; dan (5) empati. Selanjutnya Effendi (Effendi, 2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen terletak pada pembelian yang dibuat orang ketika mereka perlu mengkonsumsi barang dan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaradya et al.(2021); Wicaksono & Sutanto (2022); Siburian et al. (2016); Sriyanto & Utami (2016); Ardiana (2018) dan Syahriyah & Arifiansyah (2022) mengidentifikasi bahwa kualitas layanan merupakan aspek yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Dari uraian yang telah dijelaskan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H3: Ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.*

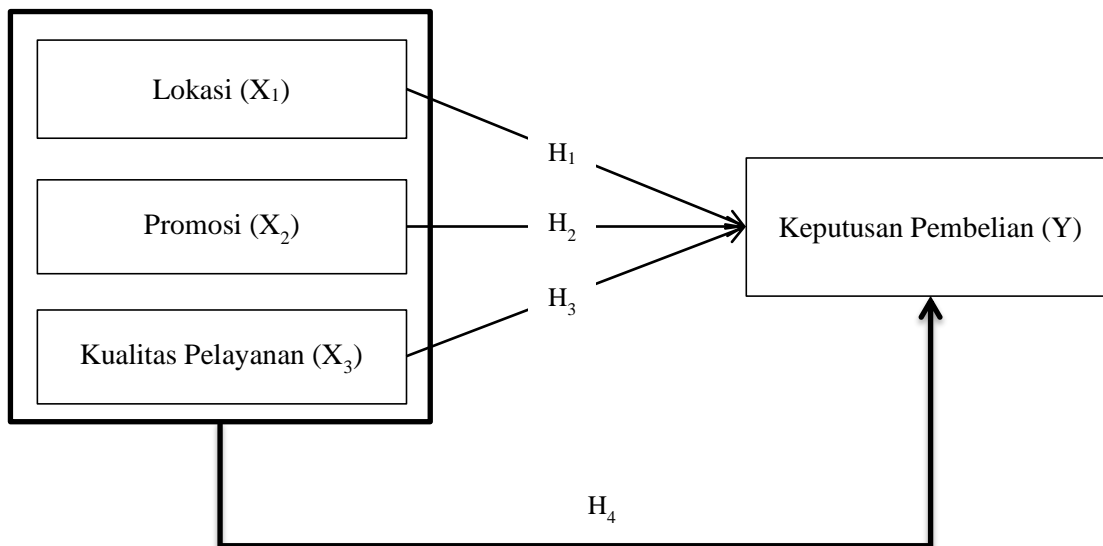
### **Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam memilih merek favorit, sehingga terdapat dua hal dalam keputusan yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Firmansyah (Firmansyah, 2018) keputusan membeli adalah dengan terlebih dahulu melalui langkah-langkah proses pengambilan keputusan, individu memecahkan masalah dengan memilih di antara pilihan perilaku atau lebih, dan pilihan ini kemudian dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk melakukan pembelian.

Menurut Effendi (Effendi, 2016) keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen terletak pada pembelian yang dibuat orang ketika mereka perlu mengkonsumsi barang dan jasa. Sedangkan menurut Wardhana (Wardhana, 2017) keputusan pembelian adalah pola perilaku konsumen ketika konsumen memutuskan antara dua atau lebih produk yang berbeda sesuai dengan keinginan dan kemudian bertindak sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) terdapat lima tahap keputusan pembelian, diantaranya; (1) pengenalan kebutuhan; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) keputusan pembelian perilaku pascapembelian. Dari uraian di atas ditarik hipotesis ke empat sebagai berikut:

*H4: Ada pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara simultan.*

**Kerangka berpikir**



Gambar 1 Kerangka berpikir

**METODE PENELITIAN**

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di KOI Mega Kuningan dengan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 pelanggan sebagai responden penelitian. Sementara itu, jumlah populasi yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Dari 120 responden, sebanyak 20 responden digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan di KOI Mega Kuningan pada bulan Juni – Juli 2022. Teknik sampel yang peneliti gunakan adalah *accidental sampling*, yaitu cara mengambil sampel secara kebetulan yang mana anggota populasi yang dijadikan sampel.

Data yang digunakan adalah data primer, yaitu berupa hasil kuesioner dengan acuan penilaian skala *likert* dengan lima opsi pilihan skor jawaban, yaitu: (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) netral (4) setuju (5) sangat setuju. Serta studi pustaka berupa informasi yang dipelajari melalui buku perpustakaan dan elektronik, dan jurnal yang mendukung penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software *IBM SPSS Statistics 20* untuk melakukan pengujian: uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas), model analisis regresi linier berganda, uji f (anova) beserta uji determinasi r square dan uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Profil Responden**

Deskripsi responden bertujuan untuk memperoleh temuan atau gambaran responden terhadap keputusan pembelian di KOI Mega Kuningan berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi berkunjung, dan pekerjaan.

**Tabel 1. Profil Responden**

No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Frekuensi
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
		Perempuan	66	66%
2	Usia	< 20 Tahun	11	11%
		20-25 Tahun	79	79%
		25-30 Tahun	7	7%
		> 30 Tahun	3	3%
3	Frekuensi Berkunjung	1 Kali	52	52%

		2-3 Kali	38	38%
		> 3 Kali	10	10%
4	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	45	45%
		Karyawan Swasta / Negeri	27	27%
		Wiraswasta	14	14%
		Pegawai Negeri	9	9%
		Lainnya	5	5%

Sumber : SPSS20 for windows (diolah penulis)

Di peroleh jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Yang mana di dominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 66%, di dominasi oleh rentang usia 20-25 tahun sebanyak 79%, di dominasi oleh frekuensi berkunjung 1 kali sebanyak 52%, dan di dominasi oleh pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 54%. Yang mana pelanggan KOI Mega Kuningan mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yang berkunjung dengan tujuan untuk menghabiskan waktu dengan berkumpul bersama teman, atau mengerjakan tugas.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan dengan one sample Kolmogorov Smirnov diperoleh hasil bahwa data telah dinyatakan normal dengan nilai signifikansi  $0,191 > 0,05$ .

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,43764823
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,071
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,191 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS20 for windows (diolah penulis)

### Uji Linearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Linearitas**

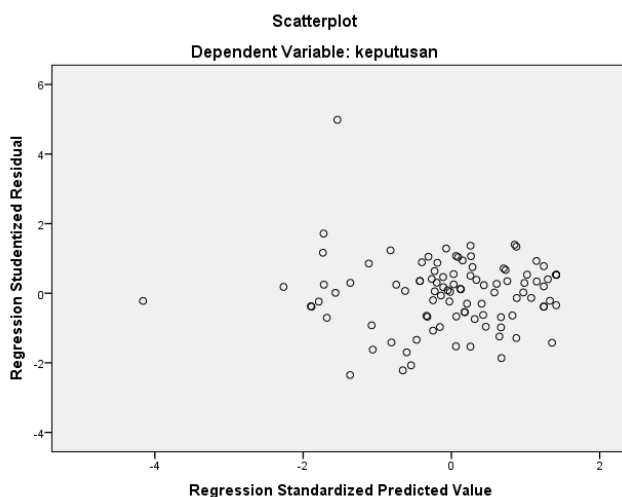
ANOVA table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian*Lokasi	Linearity	1651,610	1	1651,610	73,313	,000
Keputusan pembelian*Promosi	Linearity	1843,736	1	1843,736	91,832	,000
Keputusan pembelian*Kualitas pelayanan	Linearity	2192,057	1	2192,057	162,418	,000

Sumber : SPSS20 for windows (diolah penulis)

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa semua hubungan antara variabel x dan y memiliki nilai  $< 0,05$  sehingga dinyatakan bahwa hubungan yang linear.



## Uji Heterokedastisitas



Gambar 2: Heterokedastisitas  
 Sumber : SPSS20 for windows (diolah penulis)

Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Menyimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Lokasi	,541	1,847	Bebas multikolinearitas
Promosi	,533	1,878	Bebas multikolinearitas
Kualitas layanan	,521	1,918	Bebas multikolinearitas

Sumber : SPSS20 for windows (diolah penulis)

Hasil uji multikolinearitas pada table 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dengan nilai tolerance di atas 0.1 dan VIF di bawah 10.

## Hasil Regresi

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,172	2,857	
	Lokasi	,287	,107	,207
	Promosi	,453	,121	,292
	Kualitas layanan	,439	,076	,454

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : SPSS20 for windows (diolah penulis)

Hasil uji regresi linear berganda dari tabel 5 di atas diperoleh model regresi linier yang dihasilkan adalah: Keputusan pembelian = 1,172 + 0,287 lokasi + 0,453 promosi + 0,439 kualitas layanan  
 Nilai konstanta = 1.172 memberikan arti bahwa pengaruh dari keputusan pembelian akan bernilai 1.172 jika seluruh variabel bebas atau *independent* memiliki nilai 0.

Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0.287 memberi arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.287.

Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0.453 memberi arti bahwa jika terjadi kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.453.

Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0.439 memberi arti bahwa jika terjadi kenaikan lokasi sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.439.

## Hasil Uji F

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R Square
1	Regression	2587,915	3	862,638	70,785	.000 <sup>b</sup>	0,689
	Residual	1169,925	96	12,187			
	Total	3757,840	99				

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Lokasi, Promosi

Sumber : SPSS20 for windows (diolah penulis)

Hasil Uji F dari tabel 6 hasil dari nilai signifikansi 0,00 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal tersebut dapat memberi penjelasan jika ada pengaruh antara variabel lokasi, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di KOI Mega Kuningan. Dengan demikian variabel lokasi, promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahrudin & Yulianti (Fahrudin & Yulianti, 2015) bahwa variabel kualitas layanan, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui dari nilai koefisien determinasi (*R Square*) yaitu 0,689. Hal ini memberikan arti bahwa kemampuan ketiga variabel bebas secara simultan pada penelitian ini mempengaruhi variabel terikat yaitu sebesar 68.9% dengan kata lain kontribusi yang diberikan ketiga variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah 68.9% Sedangkan sisanya sebesar 31.1% yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Hasil Uji t

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Model	T	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	,410	,683	
Lokasi	2,672	,009	Signifikan
Promosi	3,743	,000	Signifikan
Kualitas pelayanan	5,762	,000	Signifikan

Sumber : SPSS20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil uji t dalam tabel 7 dapat di simpulkan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut. Hasil uji pada variabel lokasi ( $X_1$ ) diperoleh nilai hitung t sebesar 2.672 dan nilai signifikansi 0.009 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 sehingga  $0.009 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis pertama dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pada variabel promosi ( $X_2$ ) diperoleh nilai hitung t sebesar 3.743 dan nilai signifikansi 0.000 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 sehingga  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji pada variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) diperoleh nilai hitung t sebesar 5.762 dan nilai signifikansi 0.000 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 sehingga  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat diterima, bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Diskusi

Penelitian ini mengungkapkan bahwa lokasi, promosi, dan kualitas layanan amat berperan penting dalam memenuhi keputusan pembelian di KOI Mega kuningan. Beberapa diantaranya yaitu: Pertama,



lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan KOI Mega Kuningan berada di lingkungan yang strategis dan nyaman. Memiliki lokasi yang memadai, strategis, dan nyaman merupakan hal yang perlu menjadi pertimbangan bagi suatu usaha karena hal tersebut dapat mendorong terjadinya kepuasan bagi pelanggan. Serupa dengan teori yang dikemukakan Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2013) lokasi yaitu berkaitan dengan lokasi bagaimana sebuah usaha sebaiknya berada dan menjalankan operasinya. Hal demikian didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Wariki et al. (2015) bahwa lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kedua, promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Yang memberikan arti bahwa promosi yang dilakukan KOI Mega Kuningan dinilai mampu meningkatkan jumlah pembelian, dengan memberikan promosi yang menarik seseorang terus berupaya membeli hal tersebut mampu bersaing dengan para kompetitornya. Sejalan dengan pendapat Wardana (Wardana, 2017) kegiatan promosi adalah kegiatan yang melibatkan pengenalan produk kepada konsumen atau pelanggan potensial dan membujuk mereka tentang manfaatnya dengan harapan mereka akan dibujuk untuk membelinya. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan Solihin (2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan KOI Mega Kuningan memberikan pelayanan yang baik terhadap pembeli. Semakin tinggi kualitas layanan yang di berikan maka semakin besar minat para pembeli untuk datang kembali ke KOI Mega Kuningan. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan Nasution & Lesmana (2018) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Memiliki kualitas layanan yang baik amat penting agar meningkatkan keputusan pembelian karena semakin baik layanan yang diberikan maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian. Wibowo (Wibowo & Priansa, 2017) kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Keempat, dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa adanya pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Yang berarti dengan memperhatikan setiap variabel yang di gunakan dalam penelitian ini akan sangat berpengaruh dalam mempertahankan maupun meningkatkan keputusan pembelian. Hal serupa didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Fahrudin & Yulianti (Fahrudin & Yulianti, 2015) menyatakan bahwa lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam memilih merek favorit, sehingga terdapat dua hal dalam keputusan yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting bagi KOI Mega Kuningan untuk meningkatkan ketiga variabel ini agar keputusan pembelian dapat terus terjaga.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh sebab itu hipotesis peneliti  $H_1$  dapat diterima. (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu hipotesis peneliti  $H_2$  dapat diterima. (3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh sebab itu hipotesis peneliti  $H_3$  dapat diterima. (4) lokasi, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu  $H_4$  dapat diterima.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu diharapkan KOI Mega Kuningan di masa mendatang dapat mempertahankan pembelian dengan meningkatkan pelaksanaan lokasi, promosi, dan kualitas layanan. Selain itu perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai berbagai faktor lain yang sekiranya mampu meningkatkan keputusan pembelian dan tidak peneliti angkat dalam penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan variabel lain yang tidak peneliti ambil dalam penelitian ini. Agar terciptanya kesempurnaan penelitian dalam bidang pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Hasiolan, L. B., & Warso, M. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2).
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfantea, CV.
- Alma, B. (2018). *manajemen pemasaran & pemasaran jasa* (cetakan ke). penerbit alfabeta.
- Ardiana, T. E. (2018). the Effect of the Perception of Service Quality on the Decision of Purchase in Dawet Jabung Traders in Ponorogo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2(04), 30–37. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v2i04.468>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi Offset.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. Batubara (ed.)). PT Raja Grafindo Persada.
- 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.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Fatin, A., Tengku Nazliyana, T. F., Anthony Jiram, W. R., & Rohaya, A. J. (2019). Empirical Evidence on the Determinants of Selangor's Public Housing Rent-To-Own Purchase Decision. *International Journal of Real Estate Studies*, 13(2), 42–47.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Gulliando, D., & Shihab, M. (2020). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions. *Innovation Research Journal*, 1(1), 34. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- heizer, jay, & Render, B. (2015). *Manajemen operasi*. Salemba Empat.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). UP.
- Katrin, I. L., Setyorini, D., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal Upi*, 3(December), 1–6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan ). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Budi Utama.
- Rahayu, S. (2022). The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256–264. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.455>
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019a). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>

- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019b). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Sibirian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.  
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Budi Utama.
- Sudjatmiko, G., & Sulistiyo Soegoto, D. (2019). *The Influence of Green Location Strategy, Green Price, and Green Promotions toward Purchase Decision of the property*. 225(Icobest), 263–266.  
<https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.57>
- Supriyanto, S., Ronal, R. A., & Melisa, M. (2021). Effect of Price and Promotion on Car Purchase Decisions at PT Encar Daihatsu Lubuklinggau. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(1), 42–49. <https://doi.org/10.47747/ijcse.v2i1.188>
- Sutanto, H., Maranatha, W., & Wata, P. M. M. (2019). Decision to Purchase a House in Sikka Regency. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 3(9), 24–27.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3483901>
- Syahriyah, A., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Depok. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(8), 3429–3434. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1061>
- Tampubolon, M. (2018). *Manajemen Operasi & Rantai Pemasok*. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management*. ANDI OFFSET.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wibowo, H. A., & Priansa, D. J. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Wicaksono, N. J. S., & Sutanto, J. E. (2022). The Impact Of Product Variation, Product Quality, And Service Quality On Purchase Decision Of Ko-Kopian Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 573–580.