

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* DI MAL KOTA KASABLANKA

Darwin Raja Unggul Saragih¹, Ricky Talumantak¹, Nurul Zahra²
Dosen STEIN Jakarta¹, Mahasiswa STEIN Jakarta²

ABSTRACT

This study is aimed to determine the influence of promotion, price and location on buying decision. The population in this study are the buyers of The Body Shop at Kota Kasablanka Mall. The sampling technique used is purposive due to efficiency and time limitation. The method of technique used is multiple linear regression, validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and linearity test) while the hypothesis test includes the F test, t test, partial analysis test, and the coefficient of determination (R²). The result showed that promotion, price and location on buying decisions partially and simultaneously have a positive effect of buying decision.

Keywords: *Promotion, Price, Location and Buying Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan gaya hidup berjalan seiring yang menimbulkan adanya pergeseran budaya berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern (pusat perbelanjaan). Perilaku konsumen ini menjadi salah satu faktor pemicu berkembangnya *retail modern-mall* dan potensi peluang bagi pelaku bisnis untuk menjajakan produknya. Namun persaingan untuk meraih keuntungan melalui keunggulan kompetitif untuk menarik minat para konsumen (pengunjung), maka strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam mencapai target-target penjualan. Salah satu yang sangat menarik perhatian pengunjung ke pusat perbelanjaan modern adalah, “perburuan” produk kosmetik dan perawatan tubuh.

Persaingan pemasaran akan produk kecantikan dan perawatan tubuh saat ini pun sangat ketat di Indonesia. Pemodal berlomba untuk membuka gerai-gerai kecantikan dan perawatan tubuh. Salah satu gerai di daerah Jakarta yang cukup dikenal adalah *The Body Shop* dan berada di Mal Kota Kasablanka. Gerai dengan volume penjualan yang mengalami kenaikan setiap tahunnya jika dibandingkan dengan gerai

yang berada di lokasi lain. Mal Kota Kasablanka berlokasi di pusat kota sangat mudah dijangkau dari area perkantoran sehingga tidak pernah sepi dari pengunjung.

The Body Shop dalam memasarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh menawarkan harga yang bersaing melalui promo menarik dan juga mempertimbangkan pengaruh lokasi yakni Mal Kota Kasablanka. Produk *The Body Shop* memiliki komitmen dalam menjaga lingkungan dengan membuat produk yang aman dan bebas uji coba pada binatang, dan ini merupakan nilai-nilai perusahaan yang sangat kuat mendukung merek produk tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini secara umum untuk menjelaskan hubungan akan;

1. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka.
2. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka.
3. Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka.

4. Adanya pengaruh promosi, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Assauri, 2017). Poniman & Choerudin (2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Zamahsari (1991), pemasaran merupakan himpunan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan secara menguntungkan dengan pasarnya. Suryadana & Octavia (2015), pemasaran adalah salah satu kegiatan produk yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Poniman & Choerudin (2017) adalah analisis perencanaan, implementasi pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi. Pendapat tersebut dilengkapi Kotler dan Keller (2009) dengan menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dengan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Bauran Pemasaran

Kutipan buku Zeithalm & Bitner oleh Suryadana & Octavia (2015), menyatakan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari: (1) *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan, (2) *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa. (3) *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, (4) *Place* (Lokasi) adalah aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa. (5) *People* (Orang) adalah semua pelaku sebagai penyedia produk dan jasa untuk mempengaruhi persepsi pembeli, (6) *Process* (Proses) adalah meliputi prosedur, tugas dan jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. (7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan interaksi perusahaan dengan konsumen.

Pengertian Promosi

Adapun Laksana (2008), menyampaikan gagasan bahwa promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli; *yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal dan menjadi pembeli*. Atau merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Promosi ialah salah satu elemen penting dalam proses pemasaran karena merupakan salah satu cara atau bentuk komunikasi perusahaan kepada target pasar yang akan dituju (Budi, 2013).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, (Alma, 2016). Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan, Tandjung (2004). Promosi adalah suatu usaha penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen agar pembeli/konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk/jasa yang dijual atau ditawarkan (Hapsari, 2017).

Ada tiga tujuan utama promosi; (1) memberikan informasi, (2) menarik perhatian dan (3) memberi pengaruh. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan menarik perhatian dapat mempengaruhi konsumen, dan promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen (Alma, 2016).

Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotional mix*), Alma (2016) menjelaskan empat elemen promosi, diantaranya: (1) aktivitas periklanan (*advertising*), (2) promosi penjualan (*sales promotion*), (3) hubungan masyarakat (*public relation*), (4) penjualan pribadi (*personal selling*).

Harga

Harga adalah suatu unsur yang menghasilkan pendapatan, Kotler & Keller (2009). Tjiptono & Chandra (2012) mengemukakan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016).

Tandjung (2004) harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, Swastha (2015).

Konsep dan Peranan Harga

Sementara Tjiptono (2015), penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Harga dalam beberapa istilah; iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono & Chandra (2012), (1) mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk, (2) menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing, (3) meningkatkan frekuensi konsumsi, (4) melayani segmen yang berorientasi pada harga, (5) menawarkan versi produk yang lebih mahal, (6) mengalahkan pesaing dalam hal harga, (7) menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi, (8) mengeliminasi keunggulan harga pesaing, dan (9) menaikkan penjualan produk komplementer.

Tjiptono (2015) mengelompokkan penetapan harga menjadi empat kategori utama, yaitu berbasis; (1) permintaan, (2) biaya, (3) laba dan (4) persaingan. Kotler, Armstrong & Gary (2018) mengemukakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu; (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga dan (4) kesesuaian

harga dengan manfaat baik kualitas dan manfaat produk.

Pengertian Lokasi

Lokasi tempat usaha sangat penting. Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi kegiatannya. Suryadana & Octavia (2015) menerangkan bahwa lokasi sebagai saluran distribusi untuk produk, sedangkan untuk jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan. Lokasi yaitu proses penghantaran jasa melalui penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses pasar, Adam (2015).

Faktor Mempengaruhi Lokasi

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, Lupiyoadi (2013); (1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis. (2) Pemberi jasa mendatangi konsumen; dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas, (3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer atau surat.

Faktor Pemilihan Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor, (Tjiptono & Chandra, 2016); akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen malakuka keputusan pembelian merupakan fenomena yang selalu menjadi perhatian

utama penjual. Schiffman & Kanuk dalam Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Kotler & Amstrong (2018), keputusan pembelian adalah wujud untuk membeli merek yang disukai secara aktual. Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli pada merek yang paling disukai. Tjiptono (2017), keputusan pembelian adalah tingkat kekhawatiran atau minat pada proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu, Keterlibatan pembelian bersifat temporer dan dipengaruhi interaksi antara individu, produk dan karakteristik situasional.

Setiadi dalam Sangadji & Sopiah (2013) menerangkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Motivasi Dalam Pembelian

Swastha (2015), terdapat beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli yaitu: (1) motif rasional, motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti; penawaran, permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang dan keterbatasan waktu yang ada pada pembeli. (2) motif emosional, motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan dan biasanya lebih subyektif dalam memperhatikan status barang, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman.

Sistem Keputusan Membeli

Jika melihat pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya maka keputusan merupakan suatu sistem atas keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Alma (2016) mengatakan bahwa kedalam diri individu, ada masukan yang mendorong untuk membeli. Masukan yang dimaksudkan adalah; (1) adanya uang tunai atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit, (2) adanya pengaruh dari teman sejawat atau keinginan dari dalam diri sendiri, (3) adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi dan pengaruh dari lingkungan lainnya.

Tahap-tahap dalam Pembelian

Untuk mengetahui keinginan pembeli walau kadang cukup sulit, tetapi perusahaan berupaya untuk dapat mengetahuinya dari perilaku. Perilaku pembeli akan menentukan proses pengambilan keputusan. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan

penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap sebagai berikut, (Swastha, 2015); (1) menganalisis keinginan dan kebutuhan, terutama yang belum terpenuhi atau terpuaskan, (2) menilai beberapa sumber yang ada, (3) menetapkan tujuan pembelian, (4) mengidentifikasi alternatif pembelian, (5) mengambil keputusan untuk membeli dan (6) perilaku sesudah pembelian.

Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Kotler dalam Poniman & Choerudin (2017) menyebutkan jenis perilaku keputusan pembelian, yaitu: (1) perilaku pembelian yang kompleks (*complex buying behavior*), (2) perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*), (3) perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*), (4) perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-searching buying behavior*).

Penelitian Terdahulu

Table 1. Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Senggetang., Mandey, Moniharapon (2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sinambow, Trang (2015)	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji khususnya model penelitian ditemukan bahwa Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Polla, Mananeke, Taroreh (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.
Raharjo, Santosa (2015)	Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik, Demak	Analisis Regresi Linear Berganda	Benar adanya bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan presepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel Lanjutan

Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Aprisal (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promoasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda)	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Great Store Samarinda.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut;

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka.
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka.
3. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka.
4. Promosi, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan dengan mengumpulkan, memperoleh, menyajikan dan menganalisis data secara sistematis dan kemudian ditarik kesimpulan sebagai dasar dalam memberikan rekomendasi atau saran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengembangan melalui matematis perhitungan dari sampel atau populasi yang menjawab pertanyaan untuk menemukan frekuensi dan presentase tanggapan.

Variabel

Variabel independent antara lain; (1) *Promosi*, (2) *Harga* dan (3) *Lokasi*. Variabel dependen berupa kriteria dan konsekuensi. Variabel dependen adalah *Keputusan Pembelian*.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah pengunjung Mal Kota Kasablanka yang melakukan pembelian produk *The Body Shop*. Sampel yang akan diambil dari populasi adalah yang betul-betul representatif. Populasi dan

sampel sebanyak 100 responden. Teknis sampel *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dan telah sesuai dengan semua persyaratan yang diperlukan.

Pengukuran Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan *Skala Likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian dari indikator dijabarkan menjadi sub indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub indikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden dengan tujuan untuk mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

Tabel 2. Skala Likert

Skor 5	Sangat Setuju (SS)
Skor 4	Setuju (S)
Skor 3	Netra; (N)
Skor 2	Tidak Setuju (TS)
Skor 1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Uji Validitas

Dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik analisis yang digunakan untuk mengukur validitas instrumen adalah metode korelasi *Pearson Product Moment*.

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$, dibandingkan r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan pada angket tersebut dikatakan valid atau sudah mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebaliknya jika r hitung

$\leq r$ tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2016).

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji residu dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dengan uji *one sample Kolmogorv Smirnov*; Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal
Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data tidak berdistribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel

bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas dengan maksud apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Jika signifikansi pada *Linearity* $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antar variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Untuk regresi yang variabel independen terdiri atas dua atau lebih disebut regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Promosi*, *Harga* dan *Lokasi* terhadap *Keputusan Pembelian*.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

β_i = Koefisien Regresi;

X_i = variabel bebas dan

Y = variabel tidak bebas

ε = Nilai Residu

X_1 = Promosi;

X_2 = Harga;

X_3 = Lokasi;

Y = Keputusan Pembelian.

Uji Goodness of Fit dengan Uji F (ANOVA)

Uji keberartian model secara keseluruhan dilakukan dengan uji F pada tabel rumus;

Tabel 3. Uji Keberartian Model Secara Keseluruhan (Goodness of Fit Test)

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	Derajat kebebasan	Kuadrat Rata-rata	F
Regresi	JKR	K	$KTR = \frac{JKR}{k}$	$F_{hitung} = \frac{KTR}{KTS}$
Sisaan	JKS	n-k-1	$KTS = \frac{JKS}{n - k - 1}$	
Total	JKT	n-1		

$JKT = JKR - JKS$

$JKR = \sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2$ atau $JKR = b^T X^T Y - \frac{\sum y^2}{n}$

$JKS = (Y_i - \hat{Y})^2 = e^T e$

$H_0 = b_i = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

$H_1 = b_i \neq 0$, yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji F juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji t

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1, X_2, X_3 (Promosi, Harga dan Lokasi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau persial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel independen (Promosi, Harga dan Lokasi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

H_1 : Variabel independen (Promosi, Harga dan Lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Dasar pengambilan keputusan ini adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tahapan proses pelaksanaan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan Hipotesa

H_0 : $b_i = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen (Promosi, Harga, dan Lokasi) terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : $b_i \neq 0$, yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen (Promosi, Harga, dan Lokasi) terhadap Keputusan Pembelian.

Menentukan taraf nyata

$\alpha = 5\%$ atau 0,05

$df = n - 1 - k$

- 2) Mencari t hitung

$t_{hitung} = \frac{b_i}{s(b)_i}$

- 3) Kriteria Pengujian

Uji t bisa dilihat pada tingkat signifikasinya:

- a. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (r) adalah nilai yang menunjukkan ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi menunjuk pada kategori sebagai berikut: Jika nilai r positif, berarti hubungan x dengan y lurus, artinya semakin besar x , maka y semakin besar. Jika nilai r negatif, berarti hubungan x dengan y terbalik, artinya jika x semakin besar, maka y semakin kecil. Jika nilai r :

1. 0.01-0.19: hubungan x dengan y berada pada kategori sangat lemah
2. 0.20-0.39: hubungan x dengan y berada pada kategori lemah
3. 0.40-0.59: hubungan x dengan y berada pada kategori sedang
4. 0.60-0.79: hubungan x dengan y berada pada kategori kuat
5. 0.80-0.99: hubungan x dengan y berada pada kategori sangat kuat

Untuk mengetahui apakah ada hubungan parsial antara variabel dengan variabel maka dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi parsial. Koefisien Determinasi merupakan nilai yang menunjukkan kemampuan variabel x menjelaskan keragaman dari y , di mana nilai Koefisien Determinasi (KD) dirumuskan dengan: $KD = R^2 \times 100$

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi r hitung. Hasil nilai dibandingkan dengan nilai r tabel. Dari

pengujian validitas di bawah menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,444 untuk 20 responden pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau sebesar 0,05. Dengan demikian r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Valid	Tidak Valid
Promosi	4	0
Harga	4	0
Lokasi	8	0
Keputusan Pembelian	6	0

Sumber: Data primer yang telah diolah

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur indikator dari variabel dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan atau dapat dipercaya dari indikator yang digunakan. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan metode analisis faktor pada *software* SPSS versi 20 terhadap 20 responden untuk tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Promosi	0,736	Reliabel
Harga	0,647	Reliabel
Lokasi	0,786	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	Reliabel

Sumber; Data primer diolah

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar, yakni $> 0,6$, sehingga disimpulkan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi,

variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal mendekati normal seperti di bawah adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Tabel 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84735369
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,036
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,486
Asymp. Sig. (2-tailed)		,972

a. Test distribution is Normal.

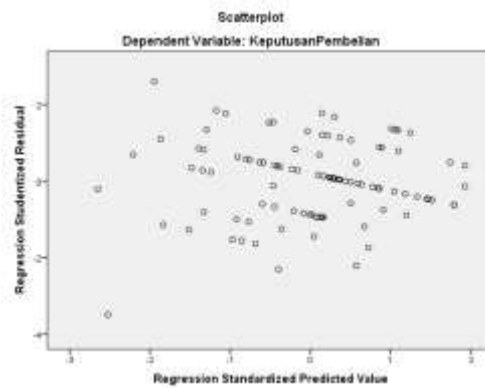
b. Calculated from data.

Sumber: spss 20 for windows (diolah penulis)

Kolmogorov smirnov dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$ dan nilai signifikansi hasil uji *Kolmogorov smirnov* ditemukan $0,200 > 0,05$. Dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikansi $> 0,05$, dan berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y menyimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent, jika saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolineaitas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ untuk keempat variable, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.848	1,170
Harga	.842	1,188
Lokasi	.965	1,036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for window (diolah penulis)

Uji Linearitas

Uji Linearitas untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau

tidak. Uji Linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada *Linearity* kurang dari 0,05.

Tabel 8. Uji Linearitas Berdasarkan Nilai Linierity

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Linearity	29,749	1	29,749	7,483	,007
Keputusan Pembelian * Harga	Linearity	41,602	1	11,858	41,602	,001
Keputusan Pembelian * Lokasi	Linearity	21,028	1	21,028	4,959	,029

Sumber: data primer yang telah diolah

Hasil penelitian sesuai pengolahan data dengan mesin SPSS versi 20 bahwa nilai signifikansi x_1 pada *linearity* sebesar 0,007 dan signifikansi x_2 pada *linearity* 0,001 dan signifikansi x_3 pada *linearity* 0,029. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan antara variabel promosi, harga dan lokasi terdapat hubungan yang linier, maka asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel independen, yaitu variabel: Promosi, Harga dan Lokasi. Ketiga variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B		Beta
(Constant)	13,414	3,003	
Promosi	,273	,131	,210
Harga	,244	,115	,215
Lokasi	,115	,050	,218

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 13,414 + 0,273 \text{ Promosi} + 0,244 \text{ Harga} + 0,115 \text{ Lokasi}$$

1. Nilai Konstanta= 13,414 memberikan arti bahwa Keputusan Pembelian akan bernilai 13,414 jika seluruh variabel independen memiliki nilai 0.
2. Nilai Promosi sebesar 0,273 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Promosi sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,273 kali.
3. Nilai Harga 0,244 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Harga sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,244 kali.
4. Nilai Lokasi sebesar 0,115 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Lokasi sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,115 kali.

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka maka perlu menggunakan uji F/ANOVA.

Tabel 10. Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71,451	3	23,817	6,767	.000 ^b
Residual	337,859	96	3,519		
Total	409,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Dengan menggunakan taraf nyata diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima dan menyimpulkan ada pengaruh antara variabel Promosi, Harga dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Mal Kota Kasablanka.

Promosi yang diberikan *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka menjadikan salah satu daya tarik bagi pelanggan untuk terus berbelanja. Di setiap bulan memberikan promosi yang berbeda-beda yang mengacu pada *event* yang sedang berlangsung. Harga yang ditawarkan bersaing dengan gerai-gerai produk kecantikan lainnya.

Selain lokasi yang strategis dan berada di pusat kota Jakarta yang juga dikelilingi oleh area perkantoran menjadikan *The Body Shop* Mal Kota Kasablanka tidak pernah sepi oleh pengunjung, sehingga dengan adanya promosi, harga dan lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk-produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka.

Uji Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variable independen (Promosi, Harga dan Lokasi) terhadap variable dependen (Keputusan Pembelian). Dengan melihat output SPSS 20, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 11. Uji Parsial dengan Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	4,467	,000
Promosi	2,082	,040
Harga	2,130	,036
Lokasi	2,312	,023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil uji pada table 11 dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut:

Hasil uji t untuk variabel promosi diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,040 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,040 < 0,05$ yang berarti diterima dan ditolak. Hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel promosi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin besar promosi yang diberikan kepada pelanggan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil dari hipotesis di atas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Senggetang, Mandey dan Moniharapon (2019); Sandy Sinambow, Irfan Trang (2015) bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Laksana (2008) memberikan pengertian bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembelian yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkatkan produk

tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, maka promosi merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Pelanggan *The Body Shop* sangat memperhatikan promosi apa saja yang sedang berlangsung pada setiap bulannya. Promosi dilakukan guna meningkatkan daya beli konsumen yang bertujuan untuk kenaikan pendapatan *omset* perusahaan. Promosi yang dilakukan bermacam-macam, mulai dari iklan melalui media sosial, *banner* yang terpampang disudut gerai *The Body Shop*, kemudian brosur-brosur yang diberikan terhadap pengunjung mal, dan sebagainya. Promosi merupakan suatu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka.

Hasil uji t untuk variabel harga diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,036 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,036 < 0,05$ yang berarti diterima dan ditolak. Hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat disimpulkan bahwa semakin rendah harga yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis di atas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Polla, Mananeke & Taroreh (2015) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tjiptono & Chandra (2012) mengemukakan bahwa istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. *The Body Shop* selalu memberikan harga produk yang bervariasi. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan penjualan. Harga yang ditawarkan oleh *The Body Shop* dapat bersaing dengan harga yang dimiliki oleh pesaing lain yang menjual produk yang sejenis. Harga produk *The Body Shop* bervariasi mengikuti ukuran (*size*) produk jualannya, harga terendah biasanya terdapat pada ukuran 30 ml dan harga yang termahal

ialah pada ukuran produk 100 ml. Variasi harga tersebutlah yang memicu pelanggan untuk melakukan pembelian karena mereka dapat memilih harga yang mana yang sesuai dengan daya beli mereka serta sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil uji t untuk variabel lokasi diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,023 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,023 < 0,05$ yang berarti diterima dan ditolak. Hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat disimpulkan bahwa semakin strategis suatu lokasi maka keputusan pembelian oleh pelanggan semakin tinggi. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis di atas sesuai dengan Raharjo & Santosa (2015); Dede Aprisal (2017) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa benar adanya secara signifikan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lupiyoadi (2013) mengemukakan pendapatnya tentang lokasi yang berarti hubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi *The Body Shop* sendiri yang terletak di Pusat Kota Jakarta yaitu di Mal Kota Kasablanka, lokasi yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila akses yang dicapai untuk sampai ke tempat tersebut mudah, pelanggan pasti akan selalu melakukan pembelian di tempat tersebut karena dapat memudahkan mereka untuk membeli segala macam keperluan yang mereka butuhkan. *The Body Shop* Mal Kota Kasablanka yang berada di sekitar area perkantoran memiliki *omset* yang lebih tinggi dibandingkan *The Body Shop* yang berada di lokasi lain. Hal tersebut dikarenakan Mal Kota Kasablanka yang tak pernah sepi pengunjung serta letak gerai *The Body Shop* berada pada lokasi yang sangat strategis yang menjadikan *The Body Shop* Mal Kota Kasablanka menjadi pilihan

konsumen terbesar untuk pembelian di kota Jakarta.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 12. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Determinasi	R table	Kesimpulan
Promosi	,208	Lemah	4,32	0,196	Nyata
Harga	,212	Lemah	4,51	0,196	Nyata
Lokasi	,230	Lemah	5,27	0,196	Nyata
Simultan	,418	Sedang	17,5	0,196	Nyata

Hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel promosi dengan keputusan pembelian 0,208, artinya ada hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian secara parsial yang disebabkan pada pernyataan “Saya mendapatkan promosi potongan harga dari akun media sosial *The Body Shop* dan menggunakannya.” sebanyak 2% responden merasa tidak setuju dan 17% menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan mereka masih merasa jumlah potongan harga berbentuk voucher yang didapatkan melalui akun media sosial memiliki jumlah yang tidak banyak sehingga banyak pelanggan yang tidak mendapatkan promosi potongan harga tersebut.

Kemudian sebanyak 2% responden merasa tidak setuju dan 8% menyatakan kurang setuju dengan pernyataan “Karyawan *The Body Shop* mampu menjelaskan promo serta produk yang dipresentasikan tersebut.” Nilai koefisien determinasi promosi sebesar 4,32% memberi arti bahwa kemampuan variabel promosi menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka secara parsial adalah 4,32%.

Hasil analisis pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel harga keputusan pembelian adalah 0.212, artinya ada hubungan yang nyata

tetapi lemah antara variabel harga dengan keputusan pembelian secara parsial, hal ini disebabkan pada pernyataan “Harga yang ditawarkan *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka relatif murah dibandingkan dengan pesaing di daerah sekitar”. Sebanyak 2% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan banyaknya pesaing di sekitar *The Body Shop* Mal Kota Kasablanka yang menjual produk-produk serupa dengan harga yang lebih murah.

Nilai koefisien determinasi harga sebesar 4,51% memberi arti bahwa kemampuan variabel harga menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian di *The Body Shop* Mal Kota Kasablanka secara parsial 4,51%. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Tjiptono & Chandra (2012) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan ditentukan nilai koefisien korelasi parsial secara variabel lokasi dengan keputusan pembelian adalah 0.230, artinya ada hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian secara parsial, hal ini disebabkan pada pernyataan; “Lalu lintas disekitar *The Body Shop* Mal Kota Kasablanka lancar”. Sebanyak 1% responden tidak setuju dan 23% responden netral dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan semakin padatnya lalu lintas disekitar *The Body Shop* Mal Kota Kasablanka yang

disebabkan oleh banyaknya gedung-gedung perkantoran yang berada di sekitar Mal Kota Kasablanka sehingga mengakibatkan kemacetan.

Nilai koefisiensi determinasi lokasi sebesar 5,27% memberi arti bahwa kemampuan variabel lokasi menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian di *The Body Shop* Mal Kota Kasablanka secara parsial 5,27%. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Lupiyoadi (2013) bahwa lokasi berarti hubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel promosi, harga dan lokasi secara simultan adalah 0.418, artinya ada hubungan yang nyata pada kategori sedang dan positif antara variabel promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *The Body Shop* Mal Kota Kasablanka. Kemampuan ketiga variable tersebut untuk menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah sebesar 17,5%, hal ini memberikan arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu kompensasi, motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan adalah sebesar 17,5%, sisanya sebesar 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan lain-lain.

Pengaruh promosi, harga dan lokasi ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya Admadanu (2017) dengan judul; "Analisa Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian ", yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel lokasi, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Mojoroto Jl. Jaksu Agung No. 11 Kota Kediri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan maka ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka dimana kemampuan Promosi menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 4,32%.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka dimana kemampuan Harga menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 4,51%.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka dimana kemampuan Harga menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 5,27%.
4. Secara simultan variabel Promosi, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop* di Mal Kasablanka pada kategori sedang sebesar 17,5%.

Saran

Berdasarkan hasil analisa penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Mengadakan potongan harga (*discount*) pada hari-hari tertentu, teruma pada saat *weekend* dan hari-hari besar. *The Body Shop* di Mal Kota Kasablanka sebaiknya melakukan promosi seperti *demo make-up*, promo *gift with purchase*, *free make over* untuk setiap minimum pembelian.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, misalnya faktor kualitas pelayanan, citra merek, iklan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cet. Ke-12. Bandung: CV. ALFABETA.
- Assaurin, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran. Cet. Ke-15. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Budi, Permana. 2013. Manajemen Marketing Perhotelan. Edisi.1 Yogyakarta: Andi Offset.
- Gozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Niken Tri. 2017. Seluk-Seluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah. Cet. Ke.3. Pustaka Nasional: Katalog Dalam Terbitan.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Poniman, Budhi & Achmad Choerudin. 2017. Manajemen Pemasaran. Cet. Ke-1. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sangadji, Etta Mamanag & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suryadana, Liga & Vanny Octavia. 2015. Pemasaran Pariwisata. Cet. Ke-1. Bandung: ALFABETA.
- Swastha, Basu. 2015. Manajemen Penjualan. Cet. Ke-3. Yogyakarta: BPFE
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. Marketing Management. Cet. Ke-4. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2015, Strategi Pemasaran, Ed. 4, Yogyakarta, ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017, Pemasaran Strategik, Edisi 3, Yogyakarta, ANDI OFFSET.
- Zamahsari, Moezamil. 1991. Pemasaran Internasional. Cet. 2. Jakarta: Intermedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Jurnal:
Admadanu, Fikri 2017. Analisa Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto Mojoroto Kota Kediri). *Jurnal Simki-Economic* Vol 01 No. 08 Tahun 2017.
- Dede Aprisal. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda). *eJournal Administrasi Bisnis*, 2017, 5 (3) : 815-826.

- Polla, Mananeke Dan Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*. Vol. 6 No. 4.
- Raharjo Dan Santosa. 2015. Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak). *Jurnal Manajemen Diponegoro*. Vol. 4 No. 4.
- Senggetang, Mandey, dan Moniharapan. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*. Vol. 7 No. 1.
- Sinambow dan Irfan. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*. Vol. 3 No. 3.