

PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT RUMAH DI PT. HARI PELANGI PROPERTINDO

Tabroni¹, Mamay Komarudin²

^{1,2}Universitas Bina Bangsa

Corresponding Email: tabronidigital@gmail.com

Abstract

Apart from its main function as a place to live for its residents, it is also a measure of the existence of the owner's social status. People often buy houses for economic purposes, namely apart from being a place to live, as well as a place to do business activities. The purchase decision is a stage in consumer behavior before the consumer finally decides to buy. The purchase decision is the stage of the purchasing decision process by the consumer actually making a purchase. The formulation of the problems in this study are 1) Is there an effect of promotion on home buying decisions at PT. Hari Pelangi Propertindo at Griya Pelangi Sakina Housing ?. 2) Is there an effect of location on the decision to buy a house at PT. Hari Pelangi Propertindo at Griya Pelangi Sakina Housing ?. 3) Do together the promotion and location variables have an influence on consumer purchasing decisions to buy a house at PT. Hari Pelangi Propertindo on Griya Pelangi Sakina Housing? This research method uses a causal relationship. Causal relationship is a relationship that is cause and effect. So here there are independent variables (variables that influence) and dependent (influenced). The population in this study were 546 consumers who had bought housing in Griya Pelangi Sakina. To determine the sample taken using a non-probability sampling technique with the Slovin formula, the sample was 85 respondents. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination partially, the contribution value of the effect of housing promotion on purchasing decisions is 32.2%. And the value of the correlation coefficient which states is quite strong with a value of 0.456. The results of the calculation of the coefficient of determination partially show that the contribution value of the effect of housing location on purchasing decisions is only 36.7%. And the value of the correlation coefficient which states that it is quite strong with a value of 0.478 with this result is that the location variable has an effect on consumer purchasing decisions. Based on the results of the processing, the R square value is 0.417 or 41.7%, while the remaining 58.3% is explained by other factors that are not explained or not thorough in this study. And the correlation coefficient value which states strong with a value of 0.646 with the results of the study showed that simultaneously the promotion and location variables have a significant effect on the decision to buy a house at PT. Hari Pelangi Propertindo at Griya Pelangi Sakina Housing.

Keywords: Promotion, Location and Purchase Decisions

Abstrak

Rumah selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, juga menjadi tolok ukur keberadaan status sosial pemiliknya, bahkan seringkali orang membeli rumah karena tujuan ekonomis, yaitu selain sebagai tempat tinggal, juga sebagai tempat melakukan kegiatan usaha. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen secara aktual melakukan pembelian. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Hari Pelangi Propertindo pada Perumahan Griya Pelangi Sakina?. 2) Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Hari Pelangi Propertindo pada Perumahan Griya Pelangi Sakina?. 3) Apakah secara bersama-sama variabel promosi dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen membeli rumah di PT. Hari Pelangi Propertindo pada Perumahan Griya Pelangi Sakina?

Metode penelitian ini menggunakan hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Jadi disini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependent (di pengaruhi). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli perumahan di Griya Pelangi Sakina sebanyak 546 orang, untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan teknik non probability sampling dengan rumus slovin, sampel menjadi 85 responden. Berdasarkan hasil Hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial menunjukkan nilai kontribusi pengaruh promosi perumahan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,2%. Dan nilai koefisien korelasi yang menyatakan cukup kuat dengan nilai 0,456. Hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial menunjukkan nilai kontribusi pengaruh lokasi perumahan terhadap

keputusan pembelian hanya sebesar 36,7%. Dan nilai koefisien korelasi yang menyatakan cukup kuat dengan nilai sebesar 0,478 dengan hasil ini yaitu variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh nilai R square sebesar 0.417 atau 41,7 %, sedangkan sisanya 58,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan atau tidak teliti dalam penelitian ini. Dan nilai koefisien korelasi yang menyatakan kuat dengan nilai sebesar 0.646 dengan hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Hari Pelangi Propertindo pada Perumahan Griya Pelangi Sakina.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tingkat kebutuhan untuk memiliki tempat tinggal (rumah) pada saat ini semakin meningkat. Di kota-kota besar, dimana pertumbuhan penduduk terus meningkat ditambah adanya arus urbanisasi yang tidak pernah surut menyebabkan kebutuhan akan rumah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang dirasakan sangat mendesak.

Rumah selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, juga menjadi tolok ukur keberadaan status sosial pemiliknya, bahkan seringkali orang membeli rumah karena tujuan ekonomis, yaitu selain sebagai tempat tinggal, juga sebagai tempat melakukan kegiatan usaha.

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli (Taufiqurrohman, 2008). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga (Hariadi,2013).

Daerah Serang merupakan kota yang dikategorikan kota berkembang yang banyak disinggahi atau didatangi oleh masyarakat dari berbagai daerah dengan tujuan kepentingan yang berbeda. Hal ini didukung dengan banyaknya industry yang berada di daerah Serang. Keadaan ini tentu saja akan berpengaruh terhadap kebutuhan akan perumahan sebagai tempat tinggal.

Ada hal-hal yang sangat berpengaruh dalam menentukan seseorang membeli suatu produk salah satunya adalah lokasi. Sebelum seorang konsumen akan membeli suatu produk, mereka mempunyai banyak pertimbangan sebelum memutuskan pembelannya. Lokasi yang strategis, akses yang mudah dijangkau, jauh dari kemacetan, terhindar dari banjir, maka akan lebih mempengaruhi konsumen memilih produk perumahan mana yang cocok untuk

dihuni konsumen. Konsumen juga akan mempertimbangkan penawaran-penawaran apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan apakah penawaran tersebut bermanfaat atau tidak.

Maka dari itu promosi dibutuhkan dalam pemasaran untuk mempromosikan produk-produk yang akan di tawarkan oleh perusahaan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen . Maka dengan demikian calon konsumen akan tertarik dan membeli produk-produk atau jasa yang ditawarkan. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan mengurangi minat konsumen untuk memilih produk tersebut.

Di dalam pemasaran banyak yang mengalami masalah-masalah pemasaran seperti diatas, yang melibatkan calon konsumen dalam memilih barang atau jasa. Promosi dan lokasi adalah masalah-masalah yang banyak ditemukan diberbagai tempat dalam hal memutuskan untuk membeli suatu produk. Karena mereka melihat kebutuhan dan manfaat produk yang akan mereka beli.

Bagi perusahaan pengembang perumahan, keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah menjadi penting dipelajari. Dengan mengetahui keputusan konsumen dalam membeli rumah akan dapat ditentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yang ditawarkan.

PT. Hari Pelangi Propertindo sebagai Developer Contractor. PT. Hari Pelangi Propertindo sendiri telah berpengalaman lebih dari 21 tahun dibidang properti sebagai developer dan kontraktor. Sejak tahun 2004 sampai sekarang, sekitar 1200 rumah telah ditempati. Luas lahan berkisar 58 hektar ini terletak di pusat ibukota provinsi Banten. Selain itu.

Disini penulis ingin meneliti produk perumahan yang dijual di PT. Hari Pelangi Propertindo, dimana terdapat banyak penghuni disitu, ada beberapa masalah yang membuat penjualan perumahan ini kurang maksimal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deisita Memah, Altje Tumbel, dan Paulina Van Rate dengan judul “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado” menunjukkan pengaruh strategi promosi, harga, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan karena kebanyakan konsumen dalam memilih produk sangatlah memperhatikan

dua variabel tersebut. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis nantinya adalah pada variabel, objek dan tempat penelitian. Penulis disini akan meneliti tentang promosi, lokasi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perumahan di Banten Indah Permai.

KAJIAN TEORITIK

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan konsumen merupakan tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Keputusan konsumen merupakan urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Urutan tersebut menurut Schiffman dan Kanuk, meliputi masukan (input), proses (process), dan luaran (output). Peter-Oslon dalam The American Marketing Association, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektid, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya .

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh

rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-web, penyalur, kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (expatation) konsumen dan kinerja (perceived performance).

Indikator Keputusan Pembelian

Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Sedangkan Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah buy or not buy berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would not expect any

problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

Promosi

Promosi modern menghendaki lebih daripada mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkannya dijangkau pelanggan sasaran, namun perusahaan juga harus mampu mempromosikan diri dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial, dengan kata lain setiap perusahaan memerlukan promosi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas dan pemasaran langsung .

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan .

Tjiptono mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008: 219), tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produknya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk.

- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan suatu perusahaan.
- f) Meluruskan pesan yang keliru.
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

Indikator-indikator promosi menurut Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman adalah:

Lokasi

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

Buchari (2003:103), mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Swasta dan Irawan, lokasi adalah letak dari suatu tempat pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor: Akses, Visibilitas, Ekspansi, Lingkungan,

Lokasi adalah posisi geografis yang telah ditentukan pengembang untuk membangun perumahan. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan (Tresnanda et al, 2014). Keberadaan lokasi perumahan, apakah dipusat atau di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi.

Faktor-faktor ekonomi dari keberadaan lokasi perumahan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah yang dikehendakinya. Jarak menuju tempat kerja, tempat hiburan, dan fasilitas umum sebagai motif efisiensi waktu dan biaya transportasi merupakan faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memilih lokasi rumah yang dimaksud (Dengah et al, 2013).

Pilihan lokasi untuk rumah tinggal menggambarkan suatu usaha individu untuk menyeimbangkan dua pilihan yang bertentangan, yaitu kemudahan ke pusat kota dan luas

tanah yang bisa diperoleh. Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi perumahan yaitu (Dengah et al, 2013):

- 1) Ketersediaan dan kondisi saluran pembuangan air hujan, sanitasi, pemasangan gas, listrik, dan telepon.
- 2) Akseibilitas, kondisi sekitar, dan kondisi lalu lintas.
- 3) Pelayanan kota (city service). Penyediaan pendidikan, layanan kesehatan, dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Lokasi dekat dengan pusat perumahan kota (perbelanjaan, perkantoran, dan pendidikan)
2. Area perumahan cukup luas
3. Kondisi lingkungan yang aman dan nyaman
4. Lokasi perumahan dekat dengan gerbang tol

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas lokasi adalah keberadaan suatu objek yang dapat menentukan keberhasilan tujuan suatu usaha, dengan memilih lokasi yang strategis.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:79). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli perumahan di Griya Pelangi Sakina sebanyak 546 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Untuk mendapatkan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin dan di dapat jumlah sampel sebanyak 85 orang.

HASIL PENELITIAN

Diketahui bahwa analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara satu Variabel independen dengan Variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara hubungan Variabel independen dengan Variabel dependen, apakah Variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksikan nilai Variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda seperti dalam tabel berikut :

Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	13.674	3.788	
PROMOSI	.374	.072	.435
LOKASI	.328	.060	.458

Sumber : Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13.674 + 0,374X_1 + 0,328X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Promosi

X2 = Variabel Lokasi

Analisis Koefisien Korelasi

Uji Koefisien Korelasi Sederhana promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.199	2.938

a. Predictors: (Constant), promosi

Dari tabel diatas, terlihat nilai person correlation sebesar 0,456. Artinya bahwa koefisien korelasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang sedang.

Uji koefisien korelasi sederhana lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.219	2.901

a. Predictors: (Constant), lokasi

Dari Tabel diatas, terlihat nilai *person correlation* sebesar 0,478. Artinya bahwa koefisien korelasi variabel lokasi terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang sedang.

Uji Koefisien Korelasi Simultan Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel X1 (Promosi) dan variabel X2 (Lokasi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) atau untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.403	2.536

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_L, JUMLAH_P

b. Dependent Variabel: JUMLAH_KP

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi antara Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,646. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai pengaruh kuat, (0,646 berada pada rentang 0,60 – 0,799 (kuat)

Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Uji Koefisien Determinasi Parsial Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R Square Change	F Change	df1	df2
1	.568(a)	.322	.305	3.497

a. Predictors: (Constant), x1

Berdasarkan tabel tersebut dapat di tentukan besar nilai kontribusi Variabel promosi dan keputusan pembelian dengan melihat nilai correlation Partial kemudian dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu $Kd = r^2 \times 100\%$ sebagai berikut : Besar kontribusi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah $(0,568)^2 \times 100\% = 32,2\%$

Uji Koefisien Determinasi Parsial Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R Square Change	F Change	df1	df2
1	.606(a)	.367	.351	3.379

a. Predictors: (Constant), x2

Berdasarkan tabel tersebut dapat di tentukan besar nilai kontribusi Variabel lokasi dan keputusan pembelian dengan melihat nilai correlation Partial kemudian dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu $Kd = r^2 \times 100\%$ sebagai berikut : Besar kontribusi pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah $(0,606)^2 \times 100\% = 36,7\%$

Uji Koefisien Determinasi Simultan Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^b	.417	.403	2.536

Sumber : Lampiran Output SPSS 22

Bedasarkan tabel 4.15 diatas, terlihat bahwa nilai R adalah sebesar 0,646, hal ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai R square adalah 0,417 selanjutnya digunakan

perhitungan Koefisien Determinasi (KD) untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel.

Pengujian Hipotesis uji t

Uji Hipotesis Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

PNM Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.674	3.788		3.610	.001
	PROMOSI	.374	.072	.435	5.156	.000
	LOKASI	.328	.060	.458	5.421	.000

Sumber : Lampiran Output SPSS 22

Dari tabel uji t di atas dapat dilihat nilai t hitung Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan SPSS adalah sebesar 5,156, lebih besar dari t tabel sebesar 1,989, Sehingga terdapat pengaruh antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel uji t di atas dapat dilihat nilai t hitung Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan SPSS adalah sebesar 5,421, lebih besar dari t tabel sebesar 1,989, Sehingga terdapat pengaruh antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis uji F

Uji Hipotesis Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.300	2	188.650	29.328	.000 ^a
	Residual	527.453	82	6.432		
	Total	904.753	84			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,328 > 3,11$), terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,516 > 1,989$)
2. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,421 > 1,989$)
3. Promosi dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,328 > 3,11$)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Herdiana, Nana, 2015, Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung : CV Pustaka Setia
- Alma, Buchari, 2010, Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa, Bandung, Alfabeta.
- Dewi, Dwiki Rahmawati, Maria Magdalena M, Patrisia Dhiana. "Pengaruh Word of mounth, tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen, vol. 4 no. 5
- Ghojali, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harjanto, Danny, Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design, 2016, Surabaya : Universitas Ciputra
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen, Bandung: Alfabeta.
- Karina, 2013, Modul Aplikasi SPSS, Serang: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STIE Bina Bangsa
- Nitisusastro, Mulyadi, 2013. perilaku konsumen dalam presfektif perusahaan, Bandung: Alfabeta.
- Pratisitia Walukow, Agnes Ligia, 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa, Manado : Univeristas Sam Ratulangi Manado
- Rares, Angelina, Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square, 2015, Manado : Univeristas Sam Ratulangi Manado
- Rohmah, Siti, 2015. "pengaruh citra merek, kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan", Jurnal ilmu dan riset manajemen, volume 4.
- STIE Bina Bangsa, 2016, Pedoman Penulisan dan Jurnal Ilmiah Tahun 2016/2017, Versi 6.0, Serang: STIE Bina Bangsa
- Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Bisnis, Bandung : CV Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2016. perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran, Bogor : Galia Indonesia.
- Supriyono, Kuart, 2014, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang, Semarang : Universitas Pandanaran Semarang

Wahyono, Budi, 2012, Pendidikan Ekonomi Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen
Yosep, Lim, 2013, “pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cat merek mowilek di Jakarta”, Jurnal mix, volume III, no. 3