

PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN *READY TO DRINK* (RTD) KEDAI *THREE THAI TEA* DESA AWUNIO KECAMATAN KOLONO KABUPATEN KONAWA SELATAN

Oleh:

La Ode Abdul Manan¹, Herman Titop², Windi Yuliasari³

E-mail: laodeabdulmanan9@gmail.com, Windiay@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Kemasan *Ready To Drink* (RTD) Kedai *Three Thai Tea* Desa Awunio Kecamatan Kolono Kabupaten Konawe Selatan. Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan data kualitatif dan kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan kusioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai *three thai tea*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti (independen + dependen). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen (terdapat 3 variabel), maka $15 \times 10 = 75$. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji t parsial dan uji F simultan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci : Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Location and Promotion on the Decision to Purchase Ready To Drink Bottled Tea Drinks (RTD) Kedai Three Thai Tea Awunio Village Kolono District Kolono District South Konawe Regency. To achieve this goal, qualitative and quantitative data, data collection techniques with observation, interviews, and custody. The population in the study was a three thai tea shop customer. The sample in this study used analysis with multivariate (correlation or multiple regression), then the number of sample members was at least 10 times the variable studied (independent + dependent). In this study there are 2 independent variables and 1 dependent variable (there are 3 variables), then $15 \times 10 = 75$. So the number of samples in this study is as many as 75 respondents. The data is collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis and using hypothesis tests, i.e. partial t tests and simultaneous F tests.

The results of the analysis showed that there was a significant and positive influence between location and promotion on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

Keywords: Location, Promotion, Purchase Decision

I. Pendahuluan

Di era sekarang ini banyak konsumen yang semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi dan memilih suatu produk yang di inginkan dan di butuhnya. Oleh sebab itu, perusahaan atau pengusaha harus semakin cerdas dan inovatif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen dan juga harus pandai memilah untuk menciptakan suatu lokasi usaha dimana lokasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen biasanya sebelum membeli sejenis barang yang menjadi fokus perhatian adalah masalah harga, lokasi atau tempat serta bagaimana produk yang di tawarkan.

Three thai tea merupakan bisnis personal yang bergerak di bidang minuman siap saji dengan bahan dasar minuman teh. Saat ini *three thai tea* membuka cabang di Kabupaten Konawe Selatan tepatnya di Desa Awunio dan Desa Kolono. Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar minuman teh yang di beri kombinasi rasa yang baru tersebut serta didukung pula oleh tingginya minat konsumen yang ada membuat produsen minuman *three thai tea* ini semakin berkembang dan dikenal. Hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri minuman ini terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pemasar maupun para produsen produk tersebut

Pemasaran minuman *thai tea* dilakukan melalui berbagai sosial media dan juga berbagai media cetak di berbagai daerah. Hasilnya semakin lama jumlah mitra yang bergabung serta permintaan bahan baku semakin bertambah. Hal ini membuktikan bahwa minuman *thai tea* semakin dikenal masyarakat dan semakin disukai banyak pelanggan.

Pelanggan yang datang ke Kedai *three thai tea* sebagian besar adalah mereka para pecinta minuman teh yang terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, anak – anak, karyawan, masyarakat sekitar, dan orang yang melewati gerai hanya sekedar memenuhi keinginannya dan menghilangkan rasa dahaga. Minuman *thai tea* juga menyediakan berbagai ragam menu rasa. Kombinasi kualitas produk, harga, promosi dan lokasi dari suatu produk yang ditawarkan sehingga strategi pemasaran yang bersinergi dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Kotler (2011:426) “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.” Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2011:345), “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.” Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2011:24), “lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran”. Lokasi

yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, selain bauran pemasaran ada banyak hal lain yang diperhatikan oleh *three thai tea* yaitu menjalankan kualitas layanan dengan baik. Syamsi (2008:26), mengemukakan bahwa “kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.” Kualitas sendiri sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini, perusahaan memahami harapan pelanggan dan juga kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Pelanggan yang puas akan setia menggunakan terus jasa yang kita berikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang selanjutnya dituangkan dalam sebuah hasil penelitian dengan judul

“Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan *ready to drink* (RTD) Kedai *three thai tea* Desa Awunio Kecamatan Kolono Kabupaten Konawe Selatan”

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai *three thai tea* di Desa Awunio
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai *three thai tea* di Desa Awunio
3. Apakah lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai *three thai tea* di Desa Awunio

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *three thai tea* di Desa Awunio
2. Untuk mengetahui apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *three thai tea* di Desa Awunio
3. Untuk mengetahui apakah lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *three thai tea* di Desa Awunio

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha
Penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan strategi untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen dalam sebuah bisnis.
2. Bagi Penelitian
 - a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pelayanan yang diberikan oleh Kedai *three thai tea* di Desa Awunio kepada masyarakat yang menjadi pelanggannya.
 - b. Untuk menambah wawasan dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama mengikuti kuliah.

II. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dengan keinginan manusia. Proses untuk memenuhi kebutuhan manusia inilah yang disebut dengan pemasaran. Dimulai dari proses pemenuhan produk, menatapkan barang, menempatkan barang, dan mempromosikan barang. Seorang pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan yang cukup baik dalam konsep dan prinsip pemasaran agar pemasaran dapat tercapai sesuai dengan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang akan dituju. Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan yang baik.

2. Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu produk. Keputusan dalam pemilihan lokasi pelayanan cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat menyederhanakan survei karakteristik demografi dan membangun fasilitas pada lokasi dengan tanda-tanda penting dari pelanggan atau adanya pertimbangan finansial yang merupakan bagian dari keputusan pemilihan lokasi.

Menurut Utami (2012:89), lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen". Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik (Utami, 2012:93).

Sedangkan menurut Sunyoto (2015:176), lokasi diartikan sebagai lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual

A. Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2009:42), terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
- Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi tidak menjadi hal yang sangat penting selama komunikasi terlaksana dengan baik.

B. Tipe Lokasi

Pada umumnya penjualan melihat biaya lokasi dibandingkan nilainya bagi para pelanggan. Dalam memilih tipe lokasi peritel harus menyertakan evaluasi dari serangkaian penjualan. Menurut Utami (2008:70) ada tiga lokasi yang bisa dipilih untuk ritel, yaitu:

1. Pusat perbelanjaan pusat perbelanjaan (*shopping center*) yang besar lebih berorientasi bagi pemenuhan golongan besar dari sisi konsumen. Mengkombinasikan banyak toko pada satu atap dan menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, dari pada toko tersebut berada di lokasi terpisah.
2. Lokasi dikota besar atau bertempat ditengah kota, maupun kota kecil.
3. *Freestanding* (bebas) mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda atau kompleks, seperti pusat perbelanjaan dengan gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konveksi.
 - a) Pelabuhan udara populer diantara ritel-ritel nasional.
 - b) Tempat peristirahatan atau resort, karena akan banyak yang *customer* lakukan pada waktu senggang.
 - c) Rumah sakit adalah alternatif pilihan lokasi yang populer karena pasti pasien dan para tamu akan menyempatkan datang ke toko.
 - d) Dalam toko, di dalam toko adalah pilihan lain untuk ritel dalam memilih lokasi, pilih lokasi di dalam toko yang lebih besar seperti toserba.

C. Indikator-Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2004:41) indikator- indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

3. Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2005) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Husein (2012) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan, promosi penjualan, dan *public relations* adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar. Seperti namanya, komunikasi massa menggunakan pesan yang sama untuk semua orang. Banyak definisi

mengenai iklan, dimana iklan didefinisikan sebagai proses komunikasi, proses pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses informasi dan persuasi (Arens, dalam Abideen, 2011).

A. Tujuan Promosi

Pengelompokan berdasarkan tujuan promosi yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

B. Indikator Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta & Irawan, 2005). Lupiyoadi (2001), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya, iklan yang memberikan informasi, iklan yang membujuk, iklan pengingat dan iklan pementapan.
2. Penjualan *personal (personal selling)* penjualan *personal* merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
4. Publisitas (*publicity*) publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi *non personal* terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

4. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb 2008:23).

Keputusan pembelian adalah cara untuk mengatasi masalah dalam latihan manusia untuk membeli barang atau administrasi dalam memenuhi kebutuhan mereka yang terdiri dari penyajian kebutuhan dan keinginan, pencarian data, penilaian pembelian elektif, pilihan pembelian dan tindakan setelah membeli (Swastha 2007:68)

Perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam membisakan diri serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swastha 2007:69)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya.

Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler (2010:211) ukuran pembelian tertentu terdiri dari rangkaian peristiwa yang menyertainya: pengakuan masalah, pencarian data, penilaian pilihan, pilihan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Tanggung jawab pengiklan adalah untuk memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan apa dampak tindakan pada tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, pembeli tidak dapat dipisahkan dari atribut barang tersebut, baik dari segi penampilan, gaya, kualitas maupun harga barang tersebut. Evaluasi oleh dealer akan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, karena biaya yang dapat dijangkau oleh pembeli pada umumnya akan membuat pembeli melakukan pembelian barang tersebut.

A. Indikator/Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber

komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian). pengenalan kebutuhan pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian perilaku pasca pembelian

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, toko, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

5. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan dasar teoritis sebagai mana yang dinyatakan oleh Parasuraman et. Al (2002:194) mengenai kualitas layanan, lokasi, dan promosi. Tujuan utama suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari profitabilitas jangka panjang konsumen yang puas dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat menciptakan kepuasan konsumen maka perusahaan harus mengenali dan memahami kebutuhan konsumen. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam perusahaan adalah pelayanan.

6. Hipotesis Penelitian

- 1) Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada minuman *three thai tea* di Desa Awunio
- 2) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada minuman *three thai tea* di Desa Awunio
- 3) Lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada minuman *three thai tea* di Desa Awunio

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kedai *three thai tea*, yang beralamat di Jl. Poros Amolengu, Awoniu, Kolono, Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara 93395

2. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli minuman di Kedai *three thai tea*

B. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2012:120), bila populasi besar/jauh sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan telah membeli minuman *three thai tea* lebih dari 1 kali, maka dapat digunakan sebagai sampel. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair (2010:213) bahwa jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden harus sesuai dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ observed variabel / indikator sampai dengan $n \times 10$ observased variabel / indikator. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $15 \times 5 = 75$ responden. Dengan demikian untuk memastikan bahwa sampel representatif, sampel yang digunakan berjumlah 75 responden.

2. Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berperan sebagai data pendukung berupa penjelasan dari hasil wawancara serta data kualitatif lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Data kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka atau bilangan berupa jumlah pengunjung, data laporan, serta data kuantitatif lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden berupa tanggapan atau penilaian pelanggan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Sumber data primer dikumpulkan melalui survei dengan cara membagikan kuesioner kepada responden untuk diisi dan melakukan wawancara
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai bahan referensi dan instansi seperti data internal hotel, jurnal-jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan obyek penelitian

3. Definisi Operasional

A. Variabel Independen (X_1)

Variabel independen X_1 dalam penelitian ini adalah lokasi. Menurut Tjiptono (2004:41) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

B. Variabel Independen (X_2)

Variabel independen X_2 dalam penelitian ini adalah promosi. Menurut Lupiyoadi (2001) dalam promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

4. Publisitas (*publicity*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

C. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian(Y). Indikator keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2012) meliputi

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Observasi
Peneliti mengadakan pengamatan dan penelitian secara umum dengan mendatangi konsumen yang membeli minuman *three thai tea* dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai rasa minuman dan keputusan pelanggan.
2. Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan pihak-pihak yang dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data pendukung penelitian.
3. Kuesioner, dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan kepada responden/pengunjung yang membeli minuman di Kedai *three thai tea* untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan penelitian.

A. Metode Pengolahan Data

Kesimpulan penelitian berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang di analisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Adapun konsep untuk mengukur kualitas data yaitu sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu menghimpun data-data yang diperlukan yang bersumber dari responden/pelanggan pada pengunjung minuman di Kedai *three thai tea*
2. Tabulasi, yaitu memasukkan data ke dalam tabel untuk selanjutnya mejadi bahan analisis.
3. Sortir, yaitu menyortir atau melihat data-data yang telah dikumpulkan untuk digunakan dalam penelitian.
4. Interpretasi, yaitu menjelaskan dan menguraikan data-data berdasarkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

B. Alat Pengukuran Data

Pengukuran data yang berkaitan dengan variabel bebas maupun variabel terikat dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2012: 132) menjelaskan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Penentuan skala *Likert* menggunakan skala 1 sampai dengan 5 :

- Jawaban “Sangat Setuju” diberi bobot 5
- Jawaban “Setuju” diberi bobot 4
- Jawaban “Netral” diberi bobot 3
- Jawaban “Tidak Setuju” diberi bobot 2
- Jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi bobot 1

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) dengan bantuan perhitungan melalui program komputer SPSS 28.0 for Windows. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskriptifkan masing-masing variabel ini dalam bentuk jumlah, rata-rata maupun angka persentase serta karakteristik responden dengan gambaran umum obyek penelitian.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010:270), menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independent

Y = Variabel dependent

e = Error/ faktor diluar model

Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

X₁ : Lokasi

X₂ : Promosi

b : Koefisien regresi

e : Faktor kesalahan (error)

7. Pengujian Hipotesis

A. Uji t (Parsial)

Pengujian parsial ini dilakukan guna untuk mengetahui dampak signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 0,95 (95%) dengan deviasi 0,05 (5%).

Pengujian ini dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut:

- Merumuskan hipotesis
 $H_a = \beta \neq 0$ lokasi dan promosi berdampak terhadap keputusan pembelian.
- Menentukan *level of significance* atau tingkat signifikansinya sebesar 0,05 (5%) dengan derajat bebas (df) = n – k, n merupakan jumlah responden dan merupakan jumlah variabel penelitian.
- Kriteria pengujian
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai (sig) < α 0,05 maka H_a diterima yang berarti berdampak positif.

B. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel}

pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau = 0,5. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

C. Koefisien Determinasi (R)

Menurut Ghozali (2011) uji koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dengan satu. Nilai (R) yang kecil artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menggambarkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi (*regression of sum squares*). Besarnya koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{n(a\sum Y + b_1 - \sum YX_1 + b_2\sum YX_2 - (\sum Y)^2)}{n(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Lokasi

X_2 = Promosi

Y = Keputusan pembelian

Hasil Dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Kedai *Three Thai Tea*

Pada bab ini, menjelaskan data yang dikumpulkan dan di analisis untuk dapat membuktikan ”Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman *ready to drink* (RTD) Kedai *three thai tea* Desa Awunio Kecamatan Kolono Kabupaten Konawe Selatan”. *Three thai tea* merupakan sebuah bisnis dalam bidang minuman yang didirikan sejak tahun 2021 yang berlokasi di Desa Awunio Kecamatan Kolono Kabupaten Konawe Selatan No. 93395. Kedai *three thai tea* mulai buka pada pukul 09:00 WITA hingga pukul 22:00 WITA dengan berbagai varian rasa seperti *green tea*, *strawberry*, *avocado*, *durian*, *mango*, *taro*, *coklat*, *red velvet*, *milo*, *vanilla original*. *Vanilla late*, *cappuccino*, dan *black choco*. Produk tersebut juga dipasarkan melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan *WhatsApp*. Keunggulan dari minuman *three thai tea* yaitu dibuat dengan higienis dan bahan yang digunakan juga berkualitas. Harga yang dimiliki juga terjangkau yaitu berkisar Rp. 10.000-Rp 15.000 dengan pelayanan yang cepat dan ramah

2. Karakter 75 Responden

Pada pembahasan, karakter responden dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai data responden yang memberikan pernyataan dari setiap pertanyaan yang berkaitan dengan lokasi dan promosi. Berikut adalah karakteristik responden sesuai dengan klasifikasinya:

A. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data, responden dalam penelitian ini adalah responden yang membeli minuman di Kedai *three thai tea* dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (46,7%) dan perempuan sebanyak 40 orang (53,3%)

B. Usia Responden

Berdasarkan data di atas, usia responden yang paling banyak antara 15-25 tahun sebanyak 35 orang (46,7%). dan yang paling sedikit atau kurang adalah konsumen yang berusia antara 31-35 tahun sebanyak 15 orang (20,0%)

C. Pendidikan Responden

Berdasarkan data responden yang paling banyak adalah SMU/ sederajat sebanyak 35 orang (46,7%) dan paling sedikit sarjana dan pascasarjana (S1/S2) sebanyak 20 orang (26,7%). Dapat di lihat pada tabel berikut

3. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Pengujian koefisien regresi variabel lokasi (X_1) menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan didapatkan output diperoleh t_{hitung} sebesar 2,800. dan pengujian koefisien regresi variabel promosi (X_2) menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan didapatkan output diperoleh t_{hitung} sebesar 5,310. Nilai tabel ditribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan $df=72$, dengan tingkat signifikansi 0.025 maka diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,993

Hipotesis secara parsial:

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui:

a. Lokasi : $t_{hitung} = 2,800 > t_{tabel} = 1,993$ atau nilai sig. (0,007) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis yang di ajukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dan diterima.

b. Promosi : $t_{hitung} = 5,310 > t_{tabel} = 1,993$ atau nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis yang diajukan penulis bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dan diterima.

Tabel 4.1 Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.403	1.594		2.135	.036
X1	.260	.093	.286	2.800	.007
X2	.579	.109	.542	5.310	.000

a. Dependent Variable: Y

Selanjutnya jika kita membandingkan nilai t_{hitung} antara variabel lokasi (X_1) dengan t_{hitung} variabel promosi (X_2) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lokasi $2,800 < t_{hitung}$ promosi $5,310$ artinya promosi lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian

B. Uji F (Simultan)

Tabel 4.2 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.983	2	250.991	49.652	.000 ^b
	Residual	363.964	72	5.055		
	Total	865.947	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil Uji F dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05, dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, $\alpha=5\%$, $df_1 = 2$, $df_2 = 72$. Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,12

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. $< \alpha$. Nilai F_{hitung} (49,652) $> F_{tabel}$ (3,12) atau nilai sig.(0,000) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai *three thai tea* di Desa Awunio.

Kesimpulan, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (49,652 $>$ 3,12) maka H_0 diterima, artinya lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian

C. Koefisien Determinasi(R)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 28 diketahui nilai R sebesar 0,761 artinya hubungan antara variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen sangat erat sementara itu R Square sebesar 0,580 atau 58 % artinya bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varian dari variabel dependennya adalah sebesar 58 % sedangkan faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sebesar 42 % faktor lain yang di maksud tidak di teliti dalam penelitian ini

Tabel 4.3 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.568	2.24834

a. Predictors: (Constant), X2, X1

4.Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk melihat dari masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kemudian untuk memperoleh uji analisis regresi yang valid dilakukan uji asumsi klasik. Ada empat uji asumsi klasik yang telah dipenuhi dengan hasil, yaitu: normalitas terpenuhi, tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi dan tidak ada heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi telah valid. Hasil uji regresi berganda dimasukkan kedalam regresi berganda, dalam bentuk rumus. Persamaan sebelumnya di dapat lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar lokasi terhadap pembelian, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen pada Kedai *three thai tea*. Berdasarkan persamaan tersebut maka didapat lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai konstanta (a) sebesar 3,403 sedangkan nilai koefisien (b_1X_1) sebesar 0.260 dan nilai koefisien regresi (b_2X_2) sebesar 0,579 sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut :

Persamaan regresi :

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

$$Y = 3,403 + 0,260X_1 + 0,579X_2$$

Hasil analisis tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut :

Nilai Konstanta (a) sebesar 3,403 artinya jika variabel X_1 dan X_2 konstan, maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 3,403 unit. Nilai koefisien regresi X_1 yaitu sebesar 0,260 menunjukkan bahwa semakin baik penempatan lokasi maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian. Artinya jika terjadi kenaikan atau peningkatan sebesar 1% dengan asumsi variabel X_2 konstan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 26%

Nilai koefisien regresi X_2 yaitu sebesar 0,579 hal ini menandakan bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebesar 57,9% dengan asumsi variabel X_1 konstan.

Berdasarkan dengan hasil penelitian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 5,310 > t_{tabel} 1,993 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima. Penerimaan H_a berarti promosi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai regresi sebesar 5,310 menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori menurut Kotler (2012) mengatakan bahwa, “Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko”. Selain itu menurut Christina Widya Utami, menyatakan bahwa “Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha.. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi usaha maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Kesimpulan

1. Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
2. Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
3. Secara simultan lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel bebas dalam model regresi ini secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hamdani dan Lupiyodi. 2009. *Manajemen Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Abideen, Z., U., S. (2011), *Manajemen Pemasaran* di Indonesia. (Alih Bahasa : Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II (Edisi Bahasa Indonesia), Jakarta : Salemba Empat
- Basu Swashta dan irawan,2005, **Asas-asas Marketing**, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swashta, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta
- Danang Sunyoto, 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : *Center for Academic Pubkishing Service* (CAPS)
- Davin Joshua, Metta Padmalia 2016. Kualitas Produk harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Terang Bulan-Martabak 93
- Fandy, Tjiptono 2004, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Fatchurahman (2011), Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap keputusan menginap pelanggan di Hotel Kudus Permata Slawi
- Ghozali, Imam.2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS
- Husein Umar (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller.2010.*Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Philip.(2011) *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller,2012, *Marketing Management*, 14th, Person Education
- Lambh, Joseph F. Hair, Carl McDaniel.2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lambh, Joseph F. Hair, Carl McDaniel.2008. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- M. Maulana Dzikril Hakim, 2016. Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Café dan Resto
- Michael Prayogo, Liliani, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso PEPO di Bandung
- Parasuraman, ValarieA. Z. andBerry. (2009). *Delivering Service Quality*. Mc Milan,NewYork.
- Syamsi, Ibnu, S.U, (2008). **Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi**. Cetakan Ibnu Kedua, Sinar Grafika Offset
- Sugiyono, (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Cetakan Keenam. Bandung: Penerbit Alfa Beta
- Sugiyono, (2012),*Memahami Penelitian Kualitatif*.Bandung: ALFABETA
- Tjiptono. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetak Kesembilan. Liberty. Yogyakarta