

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FASHION KEDIRI (Studi Kasus Pada Toko Baju Ngasinan Fashion Kediri)

Shella Dewi Fertina¹, Poniran Yudho L²
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
Shelladewi272@gmail.com, poniranyudho@unpkediri.ac.id

Tanggal Masuk : 10 Juni 2022 Informasi Artikel
Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

Abstract

The purpose of this study is to analyze whether the promotion, product and location variables partially have a significant effect on purchasing decisions at the Ngasinan Fashion Store Kediri. The type of research used is a quantitative method using questionnaires as data. This research uses incidental sampling technique. The sample in this study was 40 respondents who were taken from consumers who came to the Ngasinan Fashion Store Kediri. The technique used to analyze the data is the SPSS IBM 23 program. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²), t test and F test. The results of this test indicate that the promotion variable, product, partially has an effect not significant and location partially has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously promotion, product and location have a significant effect on purchasing decisions at the Ngasinan Fashion Store Kediri.

Keywords: Promotion, Product, location, Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah variabel promosi, produk dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju Ngasinan Fashion Kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai data. Penelitian ini menggunakan teknik incidental sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang diambil dari konsumen yang datang ke Toko Baju Ngasinan Fashion Kediri. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan program SPSS IBM 23. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R²), uji t dan uji F. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi, produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju Ngasinan Fashion Kediri.

Kata Kunci: Promosi, Produk, Lokasi, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pemasaran dalam bidang usaha atau bisnis dinyatakan penting karena pemasaran adalah salah satu kunci suksesnya sebuah usaha. Promosi secara luas dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial seseorang ataupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dalam perusahaan pasti menginginkan laba atau keuntungan. Tujuan dari dirikannya sebuah perusahaan tidak lain unruk mencari sebuah laba dan keuntungan. Hal ini perusahaan harus menentukan marketing mix yaitu promosi, produk, dan lokasi. Konsumen akan merasa loyal apabila dalam perusahaan menyediakan promosi yang menarik, produk yang bervariasi, dan lokasi yang strategis, karena hal tersebut dapat menjadi sebuah keputusan dari konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut.

Dalam hal ini peneliti mengambil sebuah perusahaan yaitu Toko Baju Ngasinan Fashion Kediri sebagai bahan penelitiannya karena yang dianggap toko tersebut masih mempunyai masalah dalam hal tersebut. Permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah, Promosi yang dilakukan Toko Baju Ngasinan Fashion Kediri kurang sampai ke konsumen sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk, masalah selanjutnya yang timbul adalah Produk yang kurang mengikuti tren atau model fashion saat ini

untuk dapat menarik konsumen, dan lokasi yang kurang luas, karena hal tersebut akan menjadi pemikiran untuk konsumen akan memutuskan pembelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk yang membujuk target konsumen untuk membeli produk. Menurut Kotler (2012:248) produk sendiri memiliki arti segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Hamdani (2018:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana posisi atau operasi pemasaran akan ditempatkan. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) keputusan pembelian adalah tahap atau proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Tujuan dari penelitian ini tidak lain untuk mengetahui apakah variabel promosi, produk dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju Ngasina Fashion Kediri.

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan untuk bahan referensi dan perbandingan adalah penelitian yang dilakukan Purwanto (2008) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*" dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, desain berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Widyasari dan Ffilia (2009) dengan judul "*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*" dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Estetika Semarang. Penelitian yang dilakukan Sulistyia (2014) dengan judul "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android*" dengan hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang mempunyai arti semakin tinggi promosi suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Heryanto (2015) dengan judul "*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*" dengan hasil produk adalah hal yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena pengaruh langsungnya dibandingkan dengan pengaruh variabel bebas lainnya merupakan pengaruh terbesar. Dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Abdulatif (2018) dengan judul "*Analisis Pengaruh Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe*" dengan hasil dapat dinyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada wedang jahe.

METODE

Variabel Penelitian, menurut Sugiyono (2018:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ada dua variabel yang umumnya dipakai oleh seorang peneliti yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas, atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Promosi, Produk, dan Lokasi, sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pendekatan yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menitikberatkan pada pengumpulan data yang berupa angka, data yang dapat dihitung serta dapat dianalisis secara sistematis dengan menggunakan statistik.

Populasi adalah keseluruhan elemen atau unit yang dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi yang dipakai oleh peneliti adalah konsumen yang datang ke Toko Baju Ngasina Fashion Kediri. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi, sampel yang diambil peneliti adalah 40 responden dari konsumen yang datang. Pengambilan sampel ini dengan menggunakan *Incidental Sampling* yang artinya adalah penentuan sampel ini dilakukan berdasarkan siapa saja responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok untuk mengisi kuisioner sebagai sumber data.

Pengujian instrumen penelitian yang dipakai adalah dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 23. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui atau mengukur sah atau valid tidaknya

suatu kuisioner. Untuk mengukur valid tidaknya hasil kuisioner dapat dilakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Untuk mengetahui skor dari aitem pertanyaan valid atau tidak dapat ditetapkan kriteria sebagai berikut, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut valid, jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid, jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif maka H_0 akan setatp ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

Sumber dan langkah pengumpulan data, untuk mencari sumber data peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Dimana data primer adalah data yang didapatkan langsung atau diberikan langsung kepada pengumpul data, data primer yanf dugunakan adalah hasil jawaban dari kuisioner yang telah diisi oleh responden yang datang ke toko. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari perorangan seperti daftar pustaka, buku, artikel yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan, data sekunder yang di ambil peneliti adalah dari jurnal penelitian terdahulu dan internet. Langkah pengumpulan data yang dipakai peneliti adalah dengan teknik kuisioner dan studi kepustakaan. Data kuisioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisioner. Dan studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menghimpun infirmasi melalui literatur penelitian terdahulu.

Teknik analisis data pada penelitian ini dengan pengujian Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Hipotesis. Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui hasil dari suatu analisis yang akurat. Dalam pengujian ini dilakukan Uji Normalitas, Uji Multikolonearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas menurut Ghozali (2018:161) mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Multikolonieritas menurut Ghozali (2018:107) bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:137) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda menurut Ghozali (2018:95) adalah analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebuah dari satu terhadap satu variabel terikat. Teknik persamaan umum regresi dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

:

Koefisien Determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018) uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Koefisian Determinasi (R^2) juga digunakan untuk mengetahui persentasi perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika (R^2) semakin besar, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi dan begitupun sebaliknya.

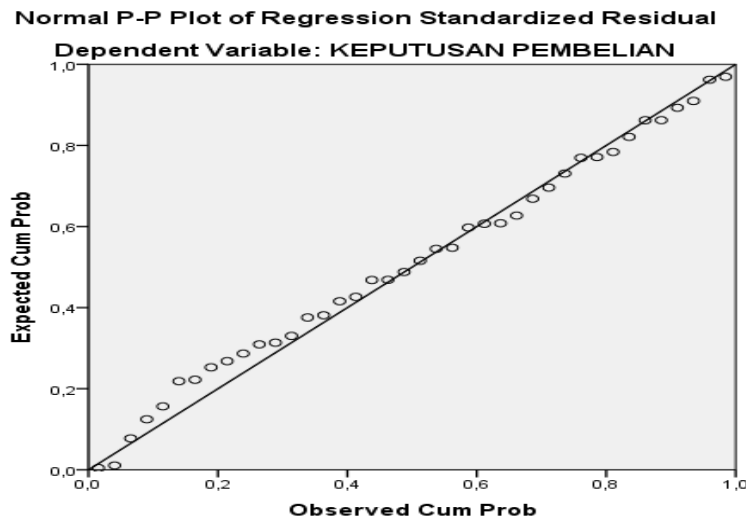
Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pasa variabel terikat. Uji Hipotesis ini dapat dilakukan dengan dua uji yaitu Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F). Uji parsial menurut Ghozali (2018:99) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Uji Simultan (Uji F) menurut Ghozali (2018:98) uji ini dilakukan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis data Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Berikut adalah hasilnya:

1. Uji Asusmi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Uji SPSS Vers 23

Dari hasil Uji Normalitas, dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

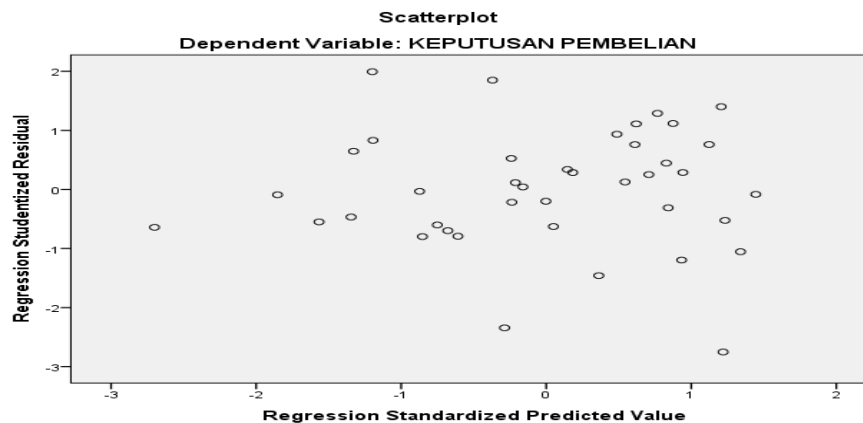
Tabel 1. Uji Multikonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	,473	2,114
Produk	,496	2,018
Lokasi	,595	1,680

Sumber: Hasil Uji SPSS Vers 23

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa diketahui nilai VIF dari variabel promosi, produk dan lokasi kurang dari 10, sehingga tidak terjadi hubungan antar variabel bebas atau asumsi multikolonieritas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Uji SPSS Vers 23

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik penyebaran berada di bawah dan di atas atau sekitar garis 0, titik-titik tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar lagi, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized
	Unstandardized Coefficients		Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7,576	3,842	
PROMOSI	,181	,146	,169
PRODUK	,293	,258	,151
LOKASI	,345	,068	,610

Sumber: Hasil SPSS Vers 23

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,576 + 0,181 X_1 + 0,293 X_2 + 0,345 X_3 + e$$

Dihasilkan persamaan regresi linear berganda bahwa konstanta memiliki nilai positif yaitu sebesar 7,576 yang mempunyai arti apabila variabel promosi, produk dan lokasi mempunyai nilai 0 maka keputusan pembelian juga memiliki nilai positif sebesar 7,576. Regresi variabel promosi, produk dan lokasi memiliki nilai positif sehingga apabila variabel tersebut mengalami kenaikan 1 persen maka keputusan pembelian memiliki nilai positif sebesar nilai variabel tersebut.

3. Koefisien Determinasi

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,828 ^a	,685	,659	2,77978	2,453

Sumber: Hasil Uji SPSS Vers 23

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square 0.659 menunjukkan besarnya variabel promosi, produk dan lokasi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 65,9%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 34,1% yang tidak diteliti oleh peneliti.

4. Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Berikut ini merupakan hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,972	,056
	Promosi	1,241	,222
	Produk	1,136	,264
	Lokasi	5,034	,000

Sumber: Hasil Uji SPSS Vers 23

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai t hitung sebesar 1,241 dengan t tabel sebesar 2,028 yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikan $0,222 > 0,05$, sehingga variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk mempunyai nilai t hitung sebesar 1,136 dengan t tabel sebesar 2,028 yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikan $0,264 > 0,05$, sehingga variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai nilai t hitung sebesar 5,034 dengan t tabel sebesar 2,028 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$, sehingga variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	605,797	3	201,932	26,133	,000 ^b
Residual	278,178	36	7,727		
Total	883,975	39			

Sumber: Hasil Uji SPSS Vers 23

Jadi dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel yang bernilai 26,133 > 2,860 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga memiliki hasil bahwa promosi (X1), produk (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh secara simultan bersama-sama memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian dan hasil ujiannya menyatakan bahwa variabel promosi dan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dengan menggunakan uji simultan variabel promosi, produk dan lokasi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini nantinya dapat digunakan perusahaan dalam menentukan suatu keputusan untuk mendirikan sebuah bisnis apalagi bisnis fashion, karena dalam menentukan promosi yang menarik, produk yang bagus dan lokasi yang strategis perlu adanya strategi untuk menghadapi masalah yang timbul kedepannya.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan, peneliti berharap penelitian ini memberikan manfaat dan informasi yang penting, dan perusahaan harus lebih memikirkan lagi mengenai bagaimana promosi nantinya untuk mendatangkan konsumen, memikirkan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dan lebih lagi memikirkan masalah lokasi karena lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, nyaman, luas, dan tempat parkir yang luas juga lebih diperhatikan lagi.

Sebagai penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperluas lagi variabel yang diteliti, karena masih ada permasalahan yang harus di cari. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya dengan memasukkan variabel tambahan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Asih Purwanto. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Skripsi. Dipublikasikan. Surakarta: FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [2] Abdul Latief. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada Warung Wedang Jahe*. Artikel. FE Universitas Samudra.
- [3] Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prbhalindo.
- [4] Iman Heryanto. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Artikel. Bandung: STIE Pasundan Bandung.
- [5] Suzy Widayari. 2009. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*. Artikel. Semarang: FE Universitas Stikubank Semarang.
- [6] Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung CV Alfabeta.
- [7] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Widya Anggun. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android*. Skripsi. Semarang: Ffeb undip Semarang.