

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. DARMA SUKSES  
MOTOR MAJENE**

**Syarifuddin Arief**

Politeknik LP3I Makassar

Email : syarifuddinaries0105@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Sukses Motor Majene, 2) mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Darma Sukses Motor Majene dan 3) untuk mengetahui manakah yang lebih dominan mempengaruhi antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Darma Sukses Motor Majene.

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen PT. Darma Sukses Motor Majene dan sampel ditarik menggunakan metode non probability *sampling* sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 50 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene, 2) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene dan 3) promosi dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene.

**Kata kunci** : promosi, lokasi, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan harga yang kompetitif dibandingkan yang ditawarkan pesaing. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut.

Untuk bisa menarik minat konsumen maka perusahaan harus memperhatikan faktor pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan

ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan dan lokasi. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli.

Promosi penjualan yang dilakukan Yamaha PT. Darma Sukses Motor Majene adalah memberikan kupon yang berupa potongan untuk setiap produk yang mereka jual agar konsumen tertarik dengan produk mereka. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha Yamaha PT. Darma Sukses Motor Majene. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tersebut.

Adapun fenomena yang terjadi pada produk yamaha yaitu jenis produk motor ini adalah motor yang paling banyak digemari untuk digunakan oleh masyarakat di kota Majene hal tersebut tentu menimbulkan pertanyaan dari segi apa produk Yamaha banyak digemari apakah dari promosi dan penentuan lokasi penjualannya yang strategis maka Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Darma Sukses Motor Majene sehingga dibuat suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Darma Sukses Motor Majene”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Darma Sukses Motor Majene?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Darma Sukses Motor Majene?
3. Manakah yang lebih dominan berpengaruh antara Promosi dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Darma Sukses Motor Majene?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Promosi**

##### **a. Pengertian promosi**

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi;

mengacu pada kegiatan att berkomunikasi dua Merit produk dan membujukpelanggan sasaran untuk pembeli.

Menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

**b. Jenis Bentuk Promosi**

Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*),
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*),
3. Publisitas (*Publisyty*),
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*),

**c. Jenis-jenis promosi Dialer Darma Sukses Motor**

1. Potongan bunga
2. Dp rendah
3. Kanvasing
4. Serkam
5. Serpa
6. *Road show*
7. Sermas
8. *Door to door*

**2. Lokasi**

**a. Pengertian Lokasi**

Lokasi Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lupiyoadi (2014:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; dan
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

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.

Menurut Raharjani dalam Widowati dan Purwanto (2014:67) dalam Shella Dwi Rahmaniyah (2018:3), “strategi lokasi salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat”.

Lokasi yang mudah dijangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Menurut Harjanto dalam Irawan dan Japarianto (2013:2) dalam Shella Dwi Rahmaniyah (2018:3), “produk merupakan objek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangibile*) yang dapat

dibeli orang”. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen.

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006).

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa. Keputusan pembelian yang diungkapkan Kotler dan Keller (2012:170) : *“In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

### **4. Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009:5). Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

#### **b. Bauran Pemasaran**

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Semua faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2007:5) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:76) bauran pemasaran adalah

kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dari berbagai definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan sekumpulan variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi), diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Darma Sukses Motor Majene yang beralamatkan di Jl. Gatot Subroto No. 34 Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yang akan dimulai pada tanggal 1 Oktober 2021 sampai dengan 31 November 2021.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data secara garis besar terdiri atas : Angket, Studi dokumentasi dan wawancara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Darma Sukses Motor Majene. Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan *sampling* yang akan digunakan adalah dengan non probability *sampling* . Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 2, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 50 orang. Data di uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji F, dan Uji T.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin PT. Darma Sukses Majene dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki – Laki	23	46
2	Perempuan	27	54
<b>Total</b>		50	100

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan Usia di PT. Darma Sukses Majene dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	20 – 30	19	38
2	31 – 40	17	34
3	41 – 50	10	20
4	>50	4	8
<b>Total</b>		50	100

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Adapun karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan di PT. Darma Sukses Majene dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	10	20
2	Karyawan/Swasta	25	50
3	PNS	15	30
<b>Total</b>		50	100

**2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2008:116), syarat minimum suatu item dianggap valid adalah nilai  $r_{tabel} < 0,273 < r_{hitung}$ . Dimana semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut makin mengenai ke sarannya, atau menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hasil tes validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 24.0 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>1</sub>)**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,705	0,273	Valid
2	0,579	0,273	Valid
3	0,695	0,273	Valid
4	0,710	0,273	Valid
5	0,763	0,273	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah 2021

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel promosi menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,273 dapat terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Lokasi (X<sub>2</sub>)**

No. Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,646	0,273	Valid
2	0,684	0,273	Valid
3	0,651	0,273	Valid
4	0,713	0,273	Valid
5	0,651	0,273	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah 2021

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel lokasi menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,273 dapat terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	r <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,749	0,273	Valid
2	0,717	0,273	Valid
3	0,580	0,273	Valid
4	0,750	0,273	Valid
5	0,696	0,273	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah 2021

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,273 dapat terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid. Dengan demikian, maka proses selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas.

Menurut Nunally (2002:43) Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui uji ini menggunakan nilai Cronbach Alpha, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Tingkat reabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0,60. Test yang reabilitasnya dibawah 0,60 dianggap tidak reliabel (Ronny Kountur, 2003:57).

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Realibilitas**

No.	Variabel	Koefisien Reabilitas	r Kritis	Keterangan
1	Promosi	0,725	0,60	Reliable
2	Lokasi	0,692	0,60	Reliable
3	Keputusan Pembelian	0,733	0,60	Reliable

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian Validitas Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS didapat bahwa hasil koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 untuk tiga variabel penelitian yaitu

variabel promosi, lokasi dan keputusan pembelian responden masing-masing sebesar 0,725, 0,692 dan 0,733.

### 3. Pembahasan

#### a. Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada bagian ini akan dijelaskan pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian responden dengan menggunakan regresi linear berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi.

#### a. Analisa Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.592	1.424		1.821	.075
Promosi	.614	.114	.617	5.390	.000
Lokasi	.254	.101	.289	2.522	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Lokasi

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> , = Koefisien arah regresi (koefisiendari X<sub>1</sub> , X<sub>2</sub> )

$$y = 2,592 + 0,614X_1 + 0,254X_2 + e$$

1. a atau konstanta sebesar 2,592 menunjukkan bahwa jika promosi dan lokasi nilainya sebesar 0 maka keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene adalah sebesar 2,592.
2. koefisien regresi b<sub>1</sub> 0,614 menunjukkan bahwa jika lokasi nilainya tetap dan promosi naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene akan meningkat sebesar 0,614 menjadi 3,206.
3. koefisien regresi b<sub>2</sub> 0,254 menunjukkan bahwa jika promosi nilainya tetap dan lokasi naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene akan meningkat sebesar 0,254 menjadi 2,846.

#### b. Uji F

Pada penelitian untuk menentukan nilai F tabel menggunakan probabilitas 5% untuk mencari nilai suatu F tabel digunakan Rumus Sebagai berikut

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

dimana :

k : Jumlah variabel (bebas + terikat)

n : Jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

Pada penelitian ini jumlah variabel bebas/ independent adalah 2 dan jumlah variabel terikat/dependent adalah 1 jadi jumlah keseluruhan variabel adalah 3 berdasarkan rumus derajat freedom (df) diatas didapatkan

$$df = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = 50 - 3 = 47$$

Sehingga bisa dilihat pada tabel daftar distribusi F untuk probabilitas 5% atau 0,05 yang tercantum pada kolom 2 df 47 sebesar 3,20.

Sehingga, dapat diketahui bahwa  $F \text{ hitung } (63,966) > F \text{ table } (3,20)$  maka dihipotesis diterima yang artinya yaitu citra merek dan kebutuhan secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene.

**c. Uji t :**

Pada penelitian ini jumlah variabel bebas/ independent adalah 2 dan jumlah variabel terikat/ dependent adalah 1 jadi jumlah keseluruhan variabel adalah 3. Dengan pengujian hipotesis probabilitas = 5%. Sedangkan derajat bebas pengujian adalah  $df = n - k$  yaitu :

$$50 - 3 = 47$$

Jadi untuk menentukan nilai T tabel dapat dilihat pada tabel Pengujian T tabel pada lampiran yang berada di Kolom 3 (signifikansi 5%) dengan df 47 menunjukkan nilai 2,011 jadi :

1) Promosi ( $X_1$ )

Karena  $t \text{ hitung } 5,390 > t \text{ tabel } 2,011$  maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene.

2) Lokasi ( $X_2$ )

Karena  $t \text{ hitung } 2,522 < t \text{ tabel } 2,011$  maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene.

Atau :

1) Karena  $sig \ 0,00 < 0,05$  yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene.

2) Karena  $sig \ 0,015 < 0,05$  yang artinya kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene.

**d. Koefisien Determinasi :**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.855 <sup>a</sup>	.731	.720

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel diatas kolom *R Square* tabel model *summary* yang menunjukkan angka sebesar 0,731 yang artinya sumbangan dari variabel promosi dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 73,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan setelah melakukan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene.
3. Promosi dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian responden pada PT. Darma Sukses Majene.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Disarankan kepada PT. Darma Sukses Majene untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk PT. Darma Sukses Majene di luar dari pada faktor-faktor dalam penelitian ini.
2. Disarankan pula agar perlunya perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik kepada setiap pelanggan khususnya dengan pelanggan potensial.
3. Disarankan bagi pihak atau peneliti lain dapat dijadikan sebagai referensi pada topik yang sama atau dapat juga menambah variabel lainnya untuk dijadikan penelitian lanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi pemasaran*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Aling, Sigit Al Olang. 2007. *Analisis Teknologi pada Perusahaan Mebel dengan Pendekatan Teknometrik*. Surakarta: Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ali Hasan, 2009, *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto, 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Daryanto, 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Edwin Japarianto. 2013. *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan i Kafe Coffee Cozies Surabaya*. Volume 1 Nomor 2. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan dan Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1. No 2. Hal 1-8.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 5. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Erlangg. Jakarta.
- Kotler dan K.L. Keller. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas. Jilid 2. Erlangg. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Global Edition. Pearson Prentice.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta:Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.

- Rissa G.P.S Yan, Agusta Repi., Bode Lumanauw., 2018., Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor di PT TRUIDJAYA MULIA SEKSES Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No.1 Januari 2018, Hal.101-110.
- Sari. 2013. Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013 PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Shella Dwi Rahmadiyah. 2018. Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Oleh-Oleh Gtt Ud Kediri. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri 2018.
- Simamora, Henry. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II Edisi 2*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Penerbit CV Alpha Beta,Bandung.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- <http://www.pengertianku.net/2015/12/pengertian-promosi-dan-tujuannya.html> (diakses 05 juli 2017)
- <http://www.pengertianahli.com/2014/04/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html> (diakses 05 juli 2017).
- <https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-yang-mempengaruhi/> (diakses 05 juli 2017)