

## The Influence of Location and Promotion on Purchasing Decisions (Case Study on Sarua Keneh Consumers Payakumbuh City)

Syuryatman Desri<sup>1\*</sup>, Azizah Nur<sup>2</sup>, Reivany Sannia<sup>3</sup>  
Universitas Andalas

**Corresponding Author:** Syuryatman Desri [Syuryatmandesri@eb.unand.ac.id](mailto:Syuryatmandesri@eb.unand.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Effect of Location, Promotion, Purchasing decisions

*Received :* 09, May

*Revised :* 12, June

*Accepted:* 22, July

©2023 Desri, Nur, Sannia : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the effect of location and promotion on purchasing decisions at Sarua Keneh Payakumbuh City simultaneously and partially. Hypothesis testing was carried out using the T, F, and R2 tests. The results showed that location and promotion simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for Sarua Keneh, Payakumbuh City. Partially, location has a significant effect on the purchasing decision of Sarua Keneh Payakumbuh City, while promotion has no significant effect on the brand Sarua Keneh Payakumbuh City.

## Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sarua Keneh Kota Payakumbuh)

Syuryatman Desri<sup>1\*</sup>, Azizah Nur<sup>2</sup>, Reivany Sannia<sup>3</sup>

Universitas Andalas

**Corresponding Author:** Syuryatman Desri [Syuryatmandesri@eb.unand.ac.id](mailto:Syuryatmandesri@eb.unand.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Pengaruh Lokasi, Promosi, keputusan Pembelian,

*Received :* 09, Mai

*Revised :* 12, Juni

*Accepted:* 22, Juli

©2023 Desri, Nur, Sannia : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Sarua Keneh Kota Payakumbuh secara simultan dan parsial. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T, F, dan R<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sarua Keneh Kota Payakumbuh. Secara parsial, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sarua Keneh Kota Payakumbuh, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap merek Sarua Keneh Kota Payakumbuh.

---

## PENDAHULUAN

Dalam zaman globalisasi saat ini, istilah yang umum dalam diskusi ekonomi nasional adalah perubahan yang terjadi di dunia usaha. Hal ini dapat diamati dari banyaknya orang yang beralih ke bidang kewirausahaan. Perubahan ini disebabkan oleh menurunnya kesempatan pekerjaan sehingga masyarakat beralih ke bisnis kecil dan menengah. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi yang besar adalah bisnis makanan. Banyak pengusaha yang berhasil mendapatkan keuntungan dari bisnis ini, tetapi ada juga yang mengalami kegagalan karena lokasi dan promosi yang tidak optimal. Pemilihan lokasi yang tepat dapat membantu badan usaha mencapai tujuan mereka dan memperoleh keunggulan bersaing.

Selain lokasi, promosi juga sangat penting dalam penjualan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal. Meskipun produk yang ditawarkan berkualitas baik dan harga relatif murah serta mudah didapatkan, jika tidak didukung oleh promosi yang efektif, maka tingkat penjualan tidak akan memadai (Ekasari, 2014). Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang penting dalam pembelian suatu produk. Untuk meningkatkan volume penjualan, pelaku usaha harus mengetahui keinginan konsumen dengan memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan promosi yang menarik. Lokasi dan promosi yang tidak sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Lokasi*

Lokasi merupakan salah satu aspek dari situasional yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi bisnis. Dalam marketing mix ini, tempat bisnis juga dapat disebut sebagai saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan secara langsung dengan pembeli atau konsumen, atau dengan kata lain tempat juga merupakan lokasi di mana produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2017) "Lokasi merujuk pada area di mana perusahaan menjalankan aktivitas untuk menghasilkan barang dan layanan yang menguntungkan dari segi ekonomi". Menurut Tjiptono (2017), pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut ini diperlukan dalam pemilihan lokasi fisik:

1. Aksesibilitas, mengacu pada lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
2. Visibilitas, mengacu pada lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, melibatkan dua pertimbangan utama, yaitu: a. Lalu lintas pejalan kaki yang tinggi dapat memberikan peluang besar untuk melakukan pembelian impulsif, yang seringkali terjadi secara spontan atau tanpa perencanaan; b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi hambatan.

4. Area parkir yang luas, nyaman, dan aman.
5. Ekspansi, mengacu pada ketersediaan ruang yang cukup luas untuk ekspansi bisnis di masa depan.
6. Lingkungan, mengacu pada area sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan.
7. Persaingan, mengacu pada lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Lokasi memiliki peran penting dalam menjalankan bisnis. Hal ini terkait dengan kedekatan lokasi usaha dengan pusat keramaian, kemudahan akses, keamanan, dan ketersediaan tempat parkir yang luas, yang pada umumnya lebih disukai oleh konsumen. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam menjangkau dan memberikan keamanan yang terjamin. Jika lokasinya strategis, maka banyak konsumen akan melakukan pembelian dan ini dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen, karena mereka dapat dengan mudah menemukan lokasi sebuah toko.

### ***Promosi***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) promosi adalah pengenalan promosi usaha. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar. Promosi penjualan merupakan bagian penting dari promosi produk dalam bauran promosi. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan "promosi" sebagai unsur dari bauran pemasaran yang fokusnya adalah untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Sementara itu, menurut Astuti (2017), "promosi" adalah tindakan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada target pasar yang tepat, kemudian memberikan penjelasan tentang manfaat, keuntungan, keunggulan, dan kondisi produk tersebut untuk mendorong pembelian produk atau jasa tersebut.

### ***Indikator Promosi***

Indikator Promosi sangat perlu untuk dipahami, oleh karena itu Ada empat indikator promosi menurut Alma (2011) yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran, yang berarti mengkomunikasikan pesan-pesan penjualan yang ditujukan kepada masyarakat melalui cara-cara yang meyakinkan dengan tujuan untuk menjual produk, layanan atau ide.
2. Promosi Penjualan, adalah upaya untuk memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong minat dari calon konsumen, penjual atau perantara.
3. Hubungan Masyarakat, adalah penyebaran berita melalui media massa mengenai perusahaan, karyawan, dan kegiatan yang dilakukan. Penyebaran berita ini tidak dikenakan biaya.
4. Penjualan Personal, adalah presentasi lisan melalui percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan mendapatkan penjualan.

### ***Keputusan Pembelian***

Dalam pendapat Schiffman dan Kanuk (2010) yang dikutip oleh Dessyana (2013), sebuah keputusan diartikan sebagai pemilihan tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, seorang konsumen yang ingin membuat keputusan perlu memiliki alternatif pilihan yang cukup. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah hasil dari seluruh pengalaman konsumen dalam mempelajari, memilih, menggunakan, bahkan membuang suatu produk. Menurut Susanto (2014) mengatakan bahwa " Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen melewati serangkaian tahapan untuk membeli produk".

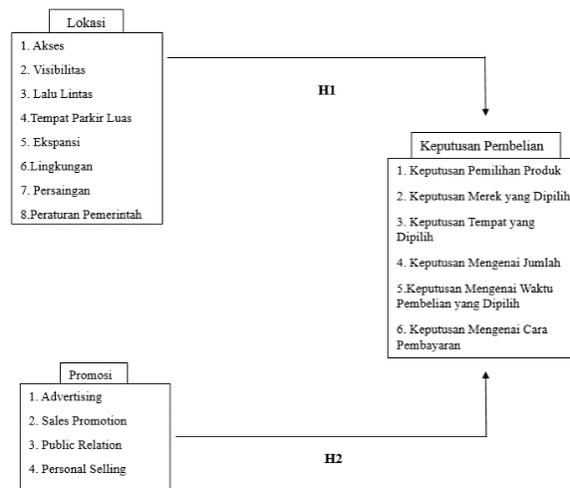
### ***Indikator Keputusan Pembelian***

Menurut Kotler dan Keller (2016:188) terdapat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kepuasan seleksi produk, Pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau layanan untuk tujuan tertentu, oleh karena itu perusahaan harus memfokuskan perhatiannya pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Keputusan merek yang diputuskan, Pelanggan harus memilih merek produk dan layanan yang akan dibeli karena setiap produk dan layanan memiliki perbedaan yang unik.
3. Keputusan lokasi yang dipilih, Pelanggan memilih lokasi penyalur yang akan digunakan. Setiap pelanggan memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam memilih penyalur, mungkin karena faktor lokasi, harga yang terjangkau, ketersediaan produk, kenyamanan, luas tempat, dan lain sebagainya.
4. Keputusan mengenai jumlah, Pelanggan dapat memutuskan berapa banyak produk atau layanan yang akan dibeli pada satu waktu. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu.
5. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih, Keputusan pelanggan dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya ada pengunjung setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dan mungkin setahun sekali.
6. Keputusan mengenai metode pembayaran, Pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau layanan pasti harus melakukan pembayaran. Pada saat pembayaran biasanya pelanggan ada yang membayar secara tunai.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan terikat. Variabel bebasnya adalah Lokasi (X1), Promosi (X2). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Maka dapat dilihat pada kerangka penelitian dibawah yakni sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian, Sumber: hasil observasi peneliti, 2023

## METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2017): "Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Sedangkan menurut Sugiyono (2013), "metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya". Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan, terbagi 2 yaitu wawancara, kuesioner
2. Penelitian Kepustakaan, Yaitu dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur-literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### *Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian Sarua Keneh Kota Payakumbuh*

#### Lokasi

Lokasi merujuk pada beragam kegiatan pemasaran yang berupaya mempermudah dan memperlancar pengiriman atau distribusi barang dan layanan dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2015). Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa lokasi Sarua Keneh Kota Payakumbuh kategori yang baik dan strategis.

## Promosi

Promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang sesuai, kemudian menjelaskan manfaat, keuntungan, keunggulan, dan kondisi produk tersebut untuk mendorong pembelian (Astuti, 2017). Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi Sarua Keneh Kota Payakumbuh menempati kategori yang baik terbukti dengan banyaknya konsumen yang datang setiap harinya.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen melibatkan tindakan langsung dalam upaya memperoleh, menentukan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Tjiptono, 2016). Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Sarua Keneh Kota Payakumbuh menempati kategori yang baik

### *Pengaruh Lokasi dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sarua Keneh Kota Payakumbuh*

Rumus mencari F tabel

$$\begin{aligned} DF1 &= K-1 \\ &= 2 \\ DF2 &= N - K \\ &= 100 - 3 \\ &= 97 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F \text{ Hitung} &> F \text{ tabel} \\ 35.970 &> 3,09 \end{aligned}$$

Dilihat dari nilai sig  $0,001 < 0,05$  maka menunjukkan bahwa setiap variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. oleh karena itu dapat dikatakan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya semua variabel independen lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

### *Pengaruh Lokasi secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sarua Keneh Kota Payakumbuh*

Rumus menentukan T Tabel

$$\begin{aligned} DF &= n-k \\ &= 100 - 3 \\ &= 97 \end{aligned}$$

sehingga apabila di lihat pada T tabel maka diperoleh nilai sebesar 1.98472  
Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Nilai sig yang didapati untuk impak X1 kepada Y ialah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3.957 > t$  table 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya ada impak dari X1 terhadap Y

### ***Pengaruh Promosi secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sarua Keneh Kota Payakumbuh***

Rumus menentukan T Tabel

$$\begin{aligned} DF &= n-k \\ &= 100 - 3 \\ &= 97 \end{aligned}$$

sehingga apabila di lihat pada T tabel maka diperoleh nilai sebesar 1.98498 Pengujian Hipotesis Kedua (H2) Nilai sig yang didapati untuk impak X2 kepada Y ialah sebesar  $0,531 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,629 < t$  table 1.981, maka dapat disimpulkan bahwa H1 tidak dapat diterima yang artinya variabel X2 tidak berpengaruh terhadap Y

### ***Koefisiensi determinan R2***

Berlandaskan output yang telah dikenali nilai R Square sebesar 0,483 bahwa dapat diartikan variable yang mempengaruhi X1 dan X2 secara simultan kepada variable Y yaitu sebanyak 48,3%. Dan dari persentase lainnya sebesar 51,7% dapat diterangkan mengenai variabel lain yang belum bisa dikaji dalam penelitian in

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Sarua Keneh Kota Payakumbuh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Sarua Keneh Kota Payakumbuh, Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel lokasi terhadap keputusan pembelian Sarua Keneh Kota Payakumbuh, Terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian Sarua Keneh Kota Payakumbuh. Adapun saran-saran yang berkaitan dengan kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Berdasarkan skor terendah, indikator lokasi sebaiknya lebih diperhatikan lagi. Misalnya dengan memasang peraturan "parkir hanya untuk pelanggan Sarua Keneh". Untuk tempat makan, sebaiknya menata ulang tempat duduk agar dapat menampung cukup banyak konsumen.

Karena dengan lokasi yang baik, akan sangat menguntungkan perusahaan, Berdasarkan skor terendah dari indikator promosi, diharapkan perusahaan dapat lebih memperluas promosi penjualan, misalnya dengan mengajak para influencer kuliner di Kota Tasikmalaya untuk mempromosikan Sarua Keneh kepada para followersnya agar dapat dikenal secara luas, Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, diharapkan lebih memperluas dari penelitian sebelumnya, baik variabel maupun subjek penelitian.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini lebih berfokus untuk memberikan informasi terkait pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada studi kasus

konsumen Sarua Keneh di Kota Payakumbuh. Penelitian lebih lanjut masih perlu dilakukan secara lebih mendalam terkait faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada Masyarakat Kota Payakumbuh khususnya konsumen UMKM Sarua Keneh di Kota Payakumbuh yang telah membantu memberikan informasi dan mengisi kuesioner dimana data yang peneliti butuhkan dalam melakukan penelitian ini, terima kasih kepada pihak Universitas Andalas yang telah mendukung terselesaikannya penelitian yang peneliti lakukan dan membantu peneliti dalam mencari, mengolah, dan memberikan informasi, serta saran-saran dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fitriah & Budiyanto. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-23.
- Hasbi & Oktini. (2018) Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung (Survei pada Mahasiswa Unisba Pengguna Sepeda Motor). *Prosiding Manajemen*, 4, 1313-1319.
- Hasbiyadi et al., (2017) Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt. Sungai Saddang. *Jurnal Ilmiah Boganya (Manajemen & Akuntansi)*, 22, 57-64.
- Pamungkas & Zuhroh. (2016) Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 10(2).
- Puspa et al., (2017) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205-215.
- Safitri & Prastuti (2020) Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Wingstop Citywalk. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-19
- Sulistiono, A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 363-368.