

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI RUMAH DANDAN CIKUPA**

SKRIPSI

OLEH :

WIENDA SARI

20200500041

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI RUMAH DANDAN CIKUPA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH :

WIENDA SARI

20200500041



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wienda Sari
NIM : 20200500041
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Dandan Cikupa

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 25 September 2023

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 0410067609



Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Dandan Cikupa

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Wienda Sari

NIM : 20200500041

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 5 Februari 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 0410067609

Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan, S.E., M.M

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Wienda Sari

NIM : 20200500041

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Dandan Cikupa

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

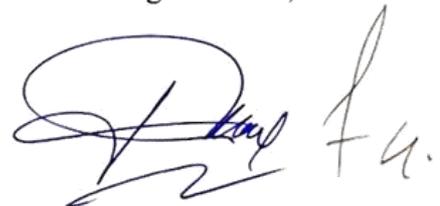
Menyetujui,
Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 0410067609

Tangerang, 5 Februari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Wienda Sari
NIM : 20200500041
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Dandan Cikupa

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari sabtu, tanggal 24 Febuari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Diana Silaswara, S.E., M.M**
NIDN : 0426017501



Penguji I : **Sonny Santosa, S.E., M.M**
NIDN : 0428108409

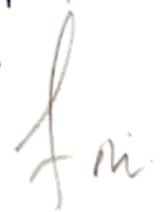


Penguji II : **Suhendar Janamarta, S.E., M.M**
NIDN : 0405068001

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian ini saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tidak dapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi, atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan saat ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya telah peroleh karena karya tulis ini. Serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Tangerang, 5 Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Wienda Sari

NIM : 20200500041

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500041

Nama : Wienda Sari

Jenjang Studi : Strata (S1)

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Dandan Cikupa.

Dengan Hak Bebas *Royalty Non-Exclusive* ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 24 Febuari 2024

Penulis



(Wienda Sari)

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI RUMAH DANDAN CIKUPA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji ada atau tidak hubungan antara promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden yang didominasi oleh perempuan sebanyak 72 responden dan laki-laki sebanyak 28 responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan teknik analisis dengan program *IBM Statistical Package for Sosial Science* (SPSS) versi 25. Analisis data yang dilakukan adalah uji frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana dan berganda, analisis koefisien determinasi, serta Uji T dan Uji F untuk mengetahui besar pengaruh dan signifikan promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam uji f ditemukan bahwa promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian.

**EFFECT OF PROMOTION, QUALITY OF SERVICE AND LOCATION
ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS
AT RUMAH DANDAN CIKUPA**

ABSTRACT

This research aims to determine the extent to which promotions, service quality and location influence purchasing decisions. To test whether there is a relationship between promotion, service quality and location on consumer purchasing decisions at Rumah Dandan Cikupa. The sample in this study consisted of 100 respondents, dominated by 72 women and 28 men.

Data collection in this research used a questionnaire. The analytical method used is a descriptive method using analytical techniques with the IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) version 25 program. Data analysis carried out is frequency testing, validity testing, reliability testing, simple and multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, as well as the T Test and F Test to determine the magnitude and significance of promotion, service quality and location on consumer purchasing decisions at Rumah Dandan Cikupa.

From the research results, it was found that promotion partially has a significant effect on consumer purchasing decisions, service quality partially has a significant effect on consumer purchasing decisions and location partially has a significant effect on consumer purchasing decisions. Meanwhile, in the f test, it was found that promotion (X1), service quality (X2) and location (X3) together influenced consumer purchasing decisions at Rumah Dandan Cikupa.

Keywords: Promotion, Service Quality, Location, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang memiliki judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Dandan Cikupa”** dengan baik dan tepat waktu yang diharapkan. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak secara langsung sehingga skripsi ini dapat berjalan lancar hingga selesai, terutama kepada :

1. Ibu Dr Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma dan Sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberi banyak nasihat, memberikan bimbingan memberikan arahan serta meluangkan waktu dan tenaga selama penulisan demi terwujudnya skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
5. Ibu Desi Aprilian selaku pemilik Rumah Dandan Cikupa yang telah memberikan izin kepada penulis atas dilaksanakannya penelitian ini, dan Shinta Dewi selaku karyawan Rumah Dandan Cikupa yang telah memberikan data-data serta informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini dan terima kasih kepada seluruh karyawan dan konsumen Rumah Dandan Cikupa.
6. Untuk Rionald Suamiku dan Baby yang masih di dalam perut mami terimakasih atas dukungan kasih sayang dan semangat kalian sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Untuk Orangtua, Mertua, Ema, Encong, adik-adik, saudara dan teman yang sudah memberikan dukungan.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Namun demikian, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk menambah ilmu dimasa mendatang.

Tangerang 5 Februari 2024



Wienda Sari
NIM : 20200500041

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN KARYA ILMIAH

ABSTRAK ii

ABSTRACT iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 4

C. Rumusan Masalah 5

D. Tujuan Penelitian 5

E. Manfaat Penelitian 6

F. Sistematika Penulisan Skripsi 7

BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Teori Umum	9
1. Promosi (X1).....	15
2. Kualitas Pelayanan (X2)	21
3. Lokasi (X3).....	25
4. Keputusan Pembelian (Y).....	27
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Penelitian	37
D. Perumusan Hipotesa.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Objek Penelitian	39
1. Sejarah Singkat Rumah Dandan Cikupa.....	39
2. Visi Misi Rumah Dandan Cikupa.....	41
3. Logo Rumah Dandan Cikupa	41
C. Jenis Dan Sumber Data	41
1. Data Primer	42
2. Data Sekunder.....	42
D. Populasi Dan Sampel	42
1. Populasi.....	42

2.	Sampel	43
E.	Teknik Pengumpulan Data	43
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	44
G.	Teknik Analisis Data.....	47
1.	Statistik Deskriptif	47
2.	Frekuensi Data	47
3.	Uji Validitas	48
4.	Uji Reliabilitas	48
5.	Uji Asumsi Klasik.....	49
a.	Uji Normalitas	49
b.	Uji Multikolinearitas	49
c.	Uji Heteroskedastitas.....	50
6.	Uji Hipotesis	50
a.	Regresi Linear Sederhana	50
b.	Regresi Linear Berganda.....	50
c.	Koefisien Determinasi (R ²)	51
d.	Uji T (parsial).....	51
e.	Uji F (simultan).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	54

1.	Statistik Deskriptif Responden	54
B.	Analisis Hasil Penelitian	57
1.	Uji Frekuensi.....	57
a.	Uji Frekuensi Variabel Promosi (X1)	57
b.	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	65
c.	Uji Frekuensi Variabel Lokasi (X3).....	72
d.	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
2.	Uji Validitas	87
a.	Uji Validitas Promosi (X1)	88
b.	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	88
c.	Uji Validitas Lokasi (X3).....	89
d.	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	90
3.	Uji Reliabilitas	91
a.	Uji Reabilitas Promosi (X1).....	92
b.	Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X2)	92
c.	Uji Reabilitas Lokasi (X3)	92
d.	Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)	93
4.	Uji Asumsi Klasik.....	93
a.	Uji Normalitas	93
b.	Uji Multikolinearitas	95

c.	Uji Heteroskedastitas	96
C.	Pengujian Hipotesis.....	96
1.	Uji Regresi Linear Sederhana	96
2.	Uji Regresi Linear Berganda	98
3.	Koefisien Determinasi R ²	100
4.	Uji T (parsial).....	100
5.	Uji F (simultan).....	102
D.	Pembahasan.....	103
1.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian H1	103
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian H2..	103
3.	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian H3	103
4.	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian H4	104
BAB V PENUTUP		105
A.	KESIMPULAN	105
B.	SARAN	107
DAFTAR PUSTAKA		109
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
SURAT KETERANGAN RISET		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	34
Tabel III. 1 Definisi Operasional	45
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
Tabel IV. 4 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 1	57
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 2	58
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 3	59
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 4	60
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 5	60
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 6	61
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 7	62
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 8	62
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 9	64
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 10	64
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 1	65
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 2	66
Tabel IV. 17 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 3	67
Tabel IV. 18 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 4	68
Tabel IV. 19 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 5	68
Tabel IV. 20 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 6	69

Tabel IV. 21	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 7	70
Tabel IV. 22	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 8	71
Tabel IV. 23	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 9	71
Tabel IV. 24	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 10	72
Tabel IV. 25	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 1	73
Tabel IV. 26	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 2	73
Tabel IV. 27	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 3	74
Tabel IV. 28	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 4	75
Tabel IV. 29	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 5	75
Tabel IV. 30	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 6	76
Tabel IV. 31	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 7	77
Tabel IV. 32	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 8	78
Tabel IV. 33	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 9	79
Tabel IV. 34	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 10	79
Tabel IV. 35	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 1	80
Tabel IV. 36	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 2	81
Tabel IV. 37	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 3	82
Tabel IV. 38	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 4	82
Tabel IV. 39	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 5	83
Tabel IV. 40	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 6	84
Tabel IV. 41	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 7	85
Tabel IV. 42	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 8	85
Tabel IV. 43	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 9	86

Tabel IV. 44 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 10	87
Tabel IV. 45 Uji Validitas Promosi (X1)	88
Tabel IV. 46 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	88
Tabel IV. 47 Uji Validitas Lokasi (X3)	89
Tabel IV. 48 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	90
Tabel IV. 49 Uji Reabilitas Promosi(X1)	92
Tabel IV. 50 Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X2).....	92
Tabel IV. 51 Uji Reabilitas Lokasi (X3).....	92
Tabel IV. 52 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	93
Tabel IV. 53 Hasil Uji Normalitas	94
Tabel IV. 54 Hasil Uji Multikolinearitas	95
Tabel IV. 55 Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana X1	97
Tabel IV. 56 Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana X2	97
Tabel IV. 57 Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana X3	98
Tabel IV. 58 Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Berganda	98
Tabel IV. 59 Hasil Koefisien Determinasi R ²	100
Tabel IV. 60 Hasil Uji F.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Penelitian.....	37
Gambar III. 1 Logo Rumah Dandan Cikupa.....	41
Gambar IV. 1 Uji Normalitas.....	93
Gambar IV. 2 Uji Heteroskedastitas.....	96



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Responden
- Lampiran 3 Tabel R
- Lampiran 4 Tabel F
- Lampiran 5 Tabel T
- Lampiran 6 Hasil Pengolahan Data SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dunia bisnis sebagai negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial, khususnya dalam ritel kosmetik, persaingan bisnis telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan. Akibatnya, persaingan antar pelaku usaha pun semakin ketat karena era globalisasi ini mengakibatkan banyak merek dan produk yang bersaing di pasar, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk, baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri.

Salah satu kebutuhan manusia yang telah berkembang dari waktu ke waktu adalah kosmetik, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari, bermula dari produk kosmetik hanya dapat digunakan oleh kaum wanita namun sekarang kaum laki-laki juga banyak yang memanfaatkan untuk menunjang penampilan, bahkan bagi orang-orang di masyarakat dengan gaya hidup yang semakin *modern* kosmetik sudah menjadi kebutuhan dasar, seperti pakaian dan makanan.

Kosmetik mempunyai peran penting, khususnya kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi kaum wanita kecantikan adalah aset yang harus dipertahankan agar tetap menarik untuk dilihat oleh dirinya sendiri maupun orang lain. Kosmetik merupakan produk unik yang bisa memenuhi kebutuhan kaum wanita akan kecantikan, seringkali berfungsi sebagai cara untuk konsumen memperjelas identitas sosialnya dalam

pandangan mata masyarakat. Kosmetik selalu menjadi yang dari bagian kehidupan sehari-harinya.

Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan hingga 9.61% dan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) mencatat adanya peningkatan jumlah perusahaan pada industri kosmetik di Indonesia hingga 20,6% pada tahun 2022.

Toko kosmetik yang ada di daerah kabupaten Tangerang saat ini sudah banyak sekali dan menyediakan berbagai macam produk kosmetik yang dijual. Salah satunya adalah toko Rumah Dandan Cikupa, Rumah Dandan Cikupa merupakan toko kosmetik yang berlokasi di Jl. Raya Serang No.37, Talagasari, Kec. Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten 15710. Toko ini berdiri pada tahun 2020 pada bulan Januari.

Promosi mempunyai peran penting didunia bisnis dalam menarik perhatian konsumen. Jika perusahaan melakukan promosi produk yang ditawarkannya, perusahaan tersebut akan menjadi lebih dikenal oleh konsumen atau calon konsumen. Promosi dapat meningkatkan penjualan produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen atau calon konsumen.

Dengan adanya promosi yang dilakukan akan membuat perusahaan menjadi lebih diingat oleh konsumennya, promosi yang dilakukan di Rumah Dandan Cikupa cukup menarik perhatian para konsumen maupun calon konsumen, dengan memberikan diskon harga, hadiah, promo beli 1 gratis 1

dan lain-lain, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang harus dijaga dan diperhatikan oleh perusahaan untuk mewujudkan keputusan konsumen dalam memilih produk, karena jika pelayanan yang dilakukan kurang baik terkadang konsumen menjadi ragu untuk membelinya, pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman, diperhatikan dan dihargai sehingga bisa membuat konsumen melakukan pembelian berulang.

Kualitas pelayanan yang dilakukan di Rumah Dandan dengan melakukan tangapan yang cepat ketika ada konsumen masuk kedalam toko, melakukan senyum sapa lalu adanya BA (*beauty advisor*) dari beberapa merek yang ada di Rumah Dandan yang dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya, namun tidak semua merek yang dijual memiliki BA (*beauty advisor*) di Rumah Dandan.

Hal yang tak kalah penting juga adalah lokasi. Lokasi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan sebelum membuka toko, faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk, lokasi yang strategis akan mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Rumah Dandan memiliki lokasi yang strategis, lokasi yang ada dipinggir jalan raya, dekat dengan perkantoran, pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pabrik dan lain-lain, namun fasilitas parkir yang tersedia untuk mobil sangat terbatas.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RUMAH DANDAN CIKUPA”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa.
3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa.
4. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa?

D. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran serta informasi bagi pihak Rumah Dandan Cikupa mengenai strategi pemasaran terkait faktor-faktor pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, juga dapat menjadi bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian suatu produk.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh dan referensi serta memperkaya pandangan penelitian khususnya dalam bidang pemasaran terkait pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar untuk memberikan gambaran yang jelas, maka peneliti menggunakan sistematika penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi tentang gambaran secara umum teori terkait *independent variable* dan *dependent variable*, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis penelitian dan sumber data, populasi sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang deskripsi data hasil penelitian variabel *independent* dan *dependent*, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, berisi tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan dalam penelitian, rekomendasi yang dapat memberi saran atau masukan yang bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang maupun bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Teori Umum

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran artinya suatu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk seluruh usaha. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus mengerti suatu bentuk komunikasi baik secara lisan maupun tulisan lengkap terkait manajemen pemasaran ini. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal buat kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur serta menganalisis strategi proses pemasaran suatu Perusahaan juga organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan suatu perjuangan merencanakan atau mengendalikan aktivitas pemasaran suatu perusahaan agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan serta yang sudah di rencanakan. Manajemen pemasaran sangat diperlukan bagi suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut ingin mempromosikan atau menjual produknya, dengan adanya manajemen pemasaran, maka perusahaan akan dengan praktis memahami kebutuhan konsumen dan perusahaan dapat menaikkan produk yang mereka produksi.

Menurut Ben M. Eniy dalam (Yuliyzar & Effendi, 2020), mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam (Yuliyzar & Effendi, 2020), mengatakan bahwa :

Proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Menurut (Yulianti & Santosa, 2022), mengatakan bahwa :

Manajemen dan pemasaran adalah dua kata yang membentuk manajemen pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang bisamembantu menghasilkan nilai ekonomi yang mempengaruhi harga barang ataupun jasa. Manajemen ialah suatu bentuk yang mencakup dari rangkaian aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, serta pengawasan yang dijalankan guna menggapai sasaran ataupun tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:27) dikutip dalam (Yulianti & Santosa, 2022), mengatakan bahwa : Manajemen pemasaran ialah kombinasi seni serta ilmu memilih pasar sasaran ataupun menjalin ikatan yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Yuliyzar & Effendi, 2020), mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. (Astuti & Amanda, 2020 P. 22)

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu barang maupun jasa, yaitu: produksi, pemasaran, konsumsi. (Astuti & Amanda, 2020 P. 22)

Menurut Philip Kotler dalam (Astuti & Amanda, 2020), mengatakan bahwa:

Pengertian strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.

Menurut Kurtz dalam (Astuti & Amanda, 2020), mengatakan bahwa :

Pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Astuti & Amanda, 2020) mengatakan bahwa :

Pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran disebut sebagai suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. (Yuliyzar & Effendi, 2020 P. 97)

Banyak perusahaan menghadapi sebuah masalah-masalah harus menciptakan produk baru, tetapi kemungkinan sukses sangat kecil. Secara keseluruhan, untuk menciptakan produk baru yang berhasil, perusahaan harus memahami pelanggannya, pasar, dan pesaing serta mengembangkan produk yang memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan harus mempunyai rencana produk baru yang kuat dan mempersiapkan proses pengembangan produk baru yang sistematis untuk menemukan dan mengembangkan produk-produk baru. (Yuliyzar & Effendi, 2020 P. 98)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dikutip dalam (Mamonto et al., 2021), mengatakan bahwa :

Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *product*, *price*, *promotion* dan *place*, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.

Menurut (Sunyoto, 2012:27) dikutip dalam (Yulianti & Santosa, 2022), mengatakan bahwa :

Bauran pemasaran ialah gabungan berdasarkan pada empat elemen pokok yang ada didalam pemasaran bisnis diantaranya *product*, *price*, *place*, *promotion*.

Menurut Buchari Alma (2016:205) dikutip dalam (Mamonto et al., 2021), mengatakan bahwa :

Memberikan defnisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product*, *promotion* dan *price*, namun juga meninjau dari segi *place*, *people*, *process*, dan *pyshical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. (Yuliyzar & Effendi, 2020 P. 98)

a) Produk (*Product*)

Menurut (Hariani & Hammadi, 2021) dikutip dalam (Alfani et al., 2023) mengatakan bahwa :

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, sehingga prouk yang dijual atau dibeli, digunakan, dikonsumsi, serta dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

b) Promosi (*Promotion*)

Menurut (Dinata et al., 2019) dikutip dalam (Lihardo & Hernawan, 2022), mengatakan bahwa :

Promosi merupakan faktor terpenting dalam menjalankan kegiatan usaha pada suatu produk guna mencapai target pasar yang akan dituju dan menjual produk tersebut.

c) Harga (*Price*)

Menurut (Purba, 2017) dikutip dalam (Lihardo & Hernawan, 2022), mengatakan bahwa :

Harga adalah suatu bentuk transaksi yang ada dalam alat pemasaran yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan dan merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan di pasar perdagangan.

d) Tempat (*Place*)

Menurut (Tjiptono, 2018) dikutip dalam (Ronaldo, 2023) mengatakan bahwa :

Lokasi bersandar pada seputar kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan memfasilitasi penyampaian atau distribusi produk dari produsen ke konsumen.

e) Orang (*People*)

Menurut Yazid (2003:19) dikutip dalam (Dayat, 2019), mengatakan bahwa :

Partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

f) Proses (*Process*)

Menurut Yazid (2003;20) dikutip dalam (Dayat, 2019) mengatakan bahwa :

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

g) Tampilan fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:23) dikutip dalam (AR, 2016), mengatakan bahwa :

Bentuk fisik adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Dari pengertian diatas, manajemen pemasaran, strategi manajemen, dan bauran pemasaran adalah untuk mengetahui gambaran teori secara umum tentang manajemen pemasaran, maka selanjutnya penulis akan menjelaskan gambaran umum teori tentang variabel *independent* Promosi(X1), Kualitas Pelayanan(X2), Lokasi(X3), dan variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian(Y).

1. Promosi (X1)

a. Pengertian promosi

Aspek promosi berhubungan dengan proses promosi, publikasi dan penjualan, *branding* dan berbagai metode penjualan produk. Dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk, perusahaan ataupun penjual harus dapat membuat yang namanya *Promotion Mix*, yaitu kombinasi cara-cara yang ditempuh dalam

mempromosikan produknya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Terence A. Shimp dalam (Warnadi & Triyono, 2019 P. 86).

Menurut (Hernawan & Andy, 2018), mengatakan bahwa :

Promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi keinginan dan harapan orang lain. Suatu promosi akan bermanfaat bila konsumen mengenal lebih jauh tentang pelayanan tersebut yang dapat digunakan oleh konsumen.

Menurut (Yulianti & Santosa, 2022), mengatakan bahwa :

Promosi adalah praktik bisnis dengan tujuan utama mendidik, meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli barang perusahaan. Dalam hal tersebut keputusan tentang periklanan, penjualan, kemajuan pribadi, sertapublikasi.

Menurut (Dinata et al., 2019) dikutip dalam (Lihardo & Hernawan, 2022), mengatakan bahwa :

Promosi merupakan faktor terpenting dalam menjalankan kegiatan usaha pada suatu produk guna mencapai target pasar yang akan dituju dan menjual produk tersebut.

Menurut Zainul and Kadarismandalam dikutip dalam (Subagya & Silaswara, 2022), mengatakan bahwa :

Promosi *online* yaitu termasuk cara menawarkan barang atau jasa menggunakan media *online* (*internet*), sehingga penjual tidak perlu bertatap muka langsung dengan pembeli.

Menurut Stanton dikutip dalam (Subagya & Silaswara, 2022), mengatakan bahwa :

Promosi ialah proses menyalurkan informasi untuk pihak lain tujuannya untuk meningkatkan minat serta harapan konsumen.

Menurut (Nainggolan and Heryenzus 2018) dalam jurnalnya dikutip dalam (Subagya & Silaswara, 2022), mengatakan bahwa :

Promosi dilangsungkan secara berturut-turut untuk meningkatkan minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian, jika promosi mengalami peningkatan, maka minat beli meningkat.

Menurut (Musfar, 2020) dikutip dalam (Lihardo & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa :

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen untuk membujuk atau mempengaruhi dan pengaruh bujukan yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli.

b. Tujuan promosi

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Tiptono, 2002:222), dalam (Warnadi & Triyono, 2019), mengklasi-fikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

c. Indikator promosi

Indikator menurut Buchari Alma 2016 dikutip dalam (Lystia et al., 2022), mengatakan bahwa :

a) Periklanan/*Advertising*

Periklanan adalah semua bentuk penyajian *non personal* berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

b) Penjualan perorangan/*Personal Selling*

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam persentase tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

c) Promosi penjualan/*Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

d) Hubungan masyarakat/*Public Relation*

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

e) Pemasaran langsung/*Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung *non personal* untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti *e-mail marketing, telemarketing, fax, inter marketing*. Untuk

mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.

f) Pameran produk/*DisplayProduct*

Sebuah pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti *trend* dan kesempatan produk.

g) Pengenalan program promosi/*Introduction Of Promotional Programs*

Sebuah pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.

h) Pemberian hadiah/*Gift Giving*

Pemberian sebuah *voucher* ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik.

i) Contoh produk/*Product Sample*

Menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut

j) Konsultasi produk/*Product Consultation*

Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002:87) dalam (Utami, 2017 P. 368), mengatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Kualitas pelayanan penting dalam menyaring pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk peningkatan *profitabilitas* (Widiyanto et al., 2021) dikutip dalam (Sinta Nanda & Kusnawan, 2023)

Hal ini berkaitan dengan penyediaan kualitas produk yang baik serta kinerja layanan yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Dalam mencapai tujuan kinerja perusahaan pengadaan pegawai yang memiliki kinerja dan

kompetensi yang baik akan dengan mudah untuk mencapai target namun sebagaimana keadaan jika pegawai yang di rekrut memiliki kelemahan tingkat kompetensi kinerja maka tidak bisa di harapkan (Silaswara.D.,Parameswari,R.,& Kusnawan,A, 2021, p. 14) dikutip dalam (Sinta Nanda & Kusnawan, 2023)

Menurut (Vistara & Resi, 2019) dikutip dalam(Lihardo & Hernawan, 2022), mengatakan bahwa :

Kualitas layanan adalah kombinasi dari karakteristik dan sifat yang akan menentukan penilaian hasil akhir yang memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, sehingga pelangganlah yang akan menentukan dan menilai sejauh mana karakteristik dan sifat tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Lestari & Janamarta, 2023) mengatakan bahwa :

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara agar konsumen terpenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan memberikan kualitas dan nilai terbaik semakin sedikit kesalahan yang diperbuat dalam melayani konsumen akan semakin baik pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri, maka dengan itu dalam hal ini harus dapat lebih diperhatikan karena setiap detail pelayanan akan dapat dinilai oleh konsumen.

Menurut (Kasmir, 2017) dikutip dalam (Lihardo & Hernawan, 2022), mengatakan bahwa :

Kualitas layanan adalah tindakan individu atau kelompok dalam organisasi untuk memberikan layanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama orang yang bekerja di perusahaan, dan pemimpin.

Menurut (Christal, 2019) dikutip dalam (Lihardo & Hernawan, 2022), mengatakan bahwa :

Kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, baik pelanggan dari dalam perusahaan maupun pelanggan dari luar perusahaan yang ditentukan berdasarkan prosedur standar pelayanan.

Dari pengertian diatas, maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan baik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak baik dan menyebabkan minat beli konsumen menurun.

b. Faktor-faktor kualitas pelayanan

- a) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan *problem* mereka.
- b) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

- d) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

c. Indikator kualitas pelayanan

Adapun lima indikator kualitas pelayanan dalam Tjiptono (2019) dikutip dalam (Juri et al., 2023), yaitu:

- a) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c) Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
- 1) *Communication* (komunikasi), yaitu selalu memberikan informasi secara terus menerus dengan kata kata yang sopan dan tata bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen.
 - 2) *Credibility* (kredibilitas), adanya jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran.
 - 3) *Security* (keamanan), adanya keyakinan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan .

4) *Competence* (kompetensi) yaitu adanya kemampuan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan .

5) *Courtesy* (sopan santun) dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adanya jaminan akan keramahtamahan yang ditawarkan.

d) Empati (*empathy*), yakni meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kualitas layanan atas kebutuhan individual para pelanggan.

e) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu besarnya kemampuan satu pihak dalam memberikan *service* kepada pihak *eksternal*. *Performance* dan daya kekuatan dalam memberikan berbagai fasilitas dan bentuk nyata dari perusahaan serta kehidupan disekitarnya adalah bukti nyata dari *service* yang diberikan yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

3. Lokasi (X3)

a. Pengertian lokasi

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen.

Hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak mudah ditiru. Menemukan lokasi yang bagus secara khusus sangat menantang pesaing. (Utami, 2017)

Menurut (Tjiptono, 2018) dikutip dalam (Naibaho & Andy, 2022), mengatakan bahwa :

Lokasi bersandar pada seputar kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan memfasilitasi penyampaian atau distribusi produk dari produsen ke konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2015) mengatakan bahwa :

Lokasi merupakan tempat berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual tersedia di pasar sasaran dengan harga yang terjangkau.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana orang-orang bisa berkunjung dan berbelanja. Serta tempat untuk perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa.

b. Indikator lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2017:106), dalam (Oktavian & Soliha, 2020 P. 172), mengatakan bahwa :

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:

- a) *Akses*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui oleh siapa saja, maupun kendaraan.
- b) *Visibilitas*, yaitu lokasi yang dipilih harus bisa dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Tempat parkir yang luas, nyaman, untuk segala jenis kendaraan baik kendaraan roda dua maupu kendaraan roda empat.

d) Lalu lintas, terdapat dua pertimbangan :

- 1) Banyaknya orang lalu-lalang, sehingga besar kemungkinan memberikan peluang terjadinya pembelian.
- 2) Kepadatan orang dan kemacetan lalu lintas menjadikan peluang terjadinya suatu pembelian.

e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

f) Lingkungan, yaitu area yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.

g) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

h) Peraturan pemerintah, yaitu yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

4. Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan bila ingin berhasil. Kebutuhan (*need*) memiliki pengertian sesuatu dibutuhkan dan bersifat mendesak (*urgent*), sehingga harus dipenuhi demi

keberlangsungan hidup seorang individu. Kebutuhan meliputi produk pangan seperti makanan dan minuman, produk sandang seperti pakaian, dan produk papan yaitu tempat tinggal dan alat transportasi. Sedangkan keinginan (*want*) adalah sesuatu yang diinginkan tetapi tidak bersifat mendesak (*non urgent*) dan dapat digantikan oleh produk lainnya. Misalnya kebutuhan akan makanan di mana kebutuhan ini harus dipenuhi dan tidak dapat ditunda atau digantikan sedangkan keinginan akan nasi goreng tidak harus dipenuhi serta dapat digantikan dengan jenis makanan lainnya demi pemenuhan kebutuhan akan makanan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Aktivitas tersebut antara lain, mencari informasi seputar produk dan mengevaluasinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

b. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan suatu masalah kemudian melakukan evaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan.

Menurut (Hernawan, 2019) dikutip dalam (Lihardo & Hernawan, 2022), mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari pencarian produk yang ingin dibeli untuk mendapatkan hak pakai dan hak kepemilikan atas produk tersebut.

Menurut Kotler (2012:188) dikutip dalam (Mamonto et al., 2021 P. 115), mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian Konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014) dikutip dalam (Yulianti & Santosa, 2022), mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian mempunyai dimensi sebagai berikut, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Menurut M. & Y. kaniya Andy dikutip dalam (Lestari & Janamarta, 2023), mengatakan bahwa :

Kualitas pelayanan memiliki arti hal utama dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang bisa menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya.

Menurut Agus Kusnawan dikutip dalam (Lestari & Janamarta, 2023), mengatakan bahwa : Konsumen akan mempunyai nilai khusus untuk memperoleh pelayanan yang mereka harapkan.

Menurut (Lestari & Janamarta, 2023), mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian ialah suatu cara yang mempengaruhi faktor yang diinginkan oleh konsumen untuk memberikan

berita hangat kepada konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

Menurut Kotler & Keller (Dewi 2018, 6) dikutip dalam (Subagya & Silaswara, 2022), mengatakan bahwa :

Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen yang berkemauan untuk mendapatkan atau memilah suatu barang, dengan pengalaman dalam memilih, mengonsumsi serta mempergunakan ataupun membutuhkan barang.

Menurut Sukmawati dan Suyoto dikutip dalam (Subagya & Silaswara, 2022), mengatakan bahwa :

Minat beli konsumen yaitu proses konsumen menentukan pilihan mereka diantara sejumlah produk yang memiliki beberapa macam pilihan, dan akhirnya melakukan pembeli opsi lain yang diinginkan dengan berbagai macam proses pertimbangan yang dilakukan pembeli untuk membeli produk serta jasa.

Menurut Yuliana dikutip dalam (Lestari & Janamarta, 2023), mengatakan bahwa :

Keputusan Pembelian merupakan cara yang sistematis untuk memperoleh data yang diinginkan untuk dikumpulkan dan dianalisa dan informasi, dikembangkan untuk dipilih sesuai dengan tindakan yang sesuai dengan perbaikan yang tidak memberikan kepuasan.

Menurut (Tjiptono, 2018) dikutip dalam (Naibaho & Andy, 2022), mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu serta mengevaluasi beberapa opsi alternatif yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dan mengarahkan pada keputusan pembelian.

Menurut (Lubis, 2018) dikutip dalam (Naibaho & Andy, 2022) mengatakan bahwa :

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

c. Tahap-tahap keputusan pembelian

Menurut (Alma, 2018) dalam bukunya mengatakan bahwa :

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan membeli yaitu :

- a) Menyadari adanya sesuatu barang yang dibutuhkan. Setelah menyadari adanya kebutuhan, maka ia akan membeli, misalnya seseorang perlu sepatu, maka ia akan membeli sepatu. Akan tetapi pada saat bersamaan, mungkin muncul pula kebutuhan akan sandal, ikat pinggang, pakaian dsb. Oleh sebab itu perlu dibuat alternatif.
- b) Identifikasi alternatif, dengan mempertimbangkan, apa barang yang betul-betul diperlukan, berapa banyak uang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan tentang barang yang akan dibeli, dan berapa banyak informasi yang ia peroleh tentang barang tersebut dan sebagainya.
- c) Menilai alternatif, di sini mungkin pula dinilai barang dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya dan sebagainya. Jika perlu minta pertimbangan keluarga atau klub-klub yang ia masuki.

- d) Keputusan membeli, setelah melakukan penilaian, maka diambillah keputusan membeli, atau tidak membeli. Jika keputusan membeli, maka perlu ditetapkan, toko mana, akan dibeli berapa, jumlah uang yang tersedia, merek apa, buatan mana, warna, tipe, besarnya.
- e) Perilaku setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah ia merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Jika ia puas, tentu ia gembira, sebaliknya jika tidak puas, maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan mengubah sikap, terhadap merek, toko, di mana ia pernah berbelanja.

d. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2009:226) dikutip dalam (Supriyatna, 2020), mengatakan bahwa :

a) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain- lain.

d) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f) Metode Pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran saat dilakukannya transaksi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dalam penelitian yang dilakukan, penulis mengambil referensi dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, diantaranya :

TABEL II. 1

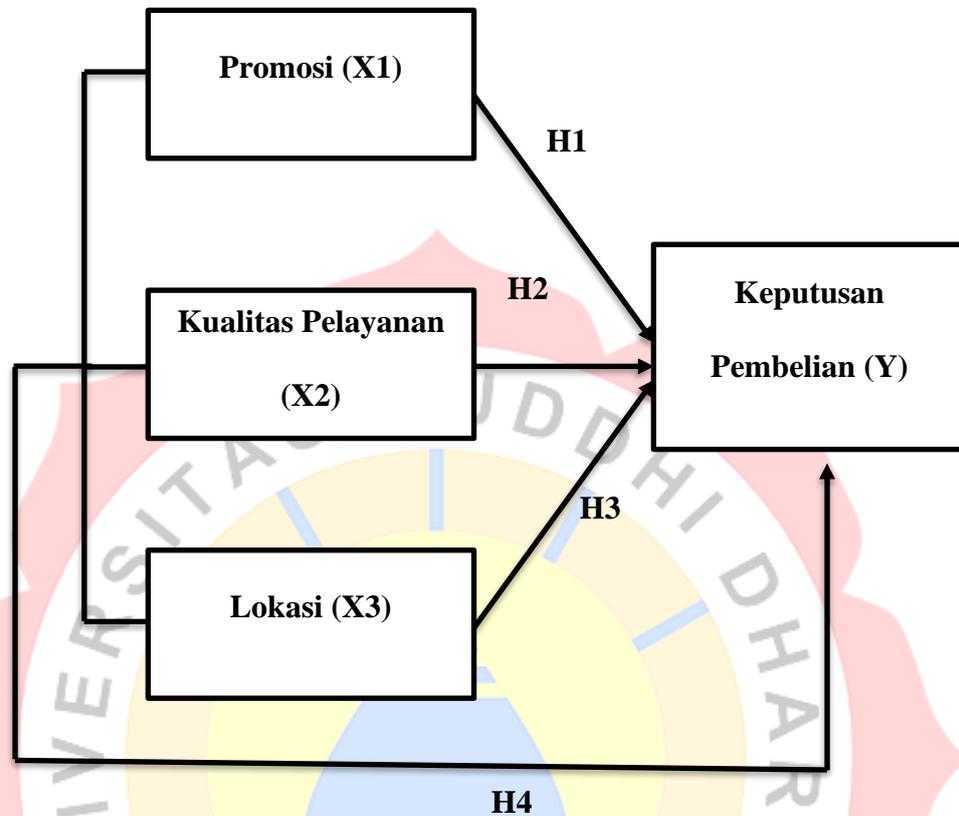
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hasil Kuantitatif
1	(Ronaldo, 2023)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bengkel Motor Umum Kabupaten Tangerang	Promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Nilai sebesar 0,894 diperoleh dengan menggunakan koefisien R, sedangkan 0,800 diperoleh dengan menggunakan koefisien R-kuadrat, dan 0,796 diperoleh dengan menggunakan koefisien R ² yang dimodifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Layanan, dan Lokasi merupakan faktor penentu utama variabel dependen (Keputusan Pembelian), yang menjelaskan 80,0% dari total variasi variabel yang dependen.
2	(Sri & Haling, 2022)	Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas	Promosi dan kualitas pelayanan	Nilai koefisien determinasi diperoleh

		Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Selyca Mulia Hotel Samarinda	secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap hotel. Sedangkan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.	sebesar 0,575 atau 57,5% yang artinya Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berkontribusi menghasilkan Keputusan Menginap Tamu pada Selyca Mulia Hotel Samarinda.
3	(Naibaho & Andy, 2022)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang)	Kelengkapan produk, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh cukup kuat, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang.	Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,798 yang artinya pengaruh variabel independen (kelengkapan produk (X1), promosi (X2) dan lokasi(X3)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)) sebesar 79,8%.
4	(Lihardo & Hernawan, 2022)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada	Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Pengaruh antara variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 56,7%.

		Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19	barang elektronik pada Tokopedia di masa pandemi Covid-19.	Sedangkan sisanya sebesar 43,3% (100% - 56,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
5	(Juri et al., 2023)	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Gaya Hidup Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek Di Kota Samarinda	Promosi, kualitas pelayanan, gaya hidup dan persepsi kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek dikota Samarinda.	Keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda bisa dipengaruhi oleh keempat variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama sebanyak 0,734 atau 73,4%. Sedangkan 26,6% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel yang lain di luar dari penelitian ini.

C. Kerangka Penelitian



Gambar II. 1

Keterangan :

- X1 = Promosi
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Lokasi
- Y = Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesa

Istilah hipotesis berasal dari Bahasa Yunani yang memiliki dua kata yaitu “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Jadi hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya sehingga perlu di uji kebenarannya.

Hipotesis merupakan suatu ide yang digunakan untuk mencari fakta terhadap penelitian. hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

Ho : $\beta=0$ (artinya tidak ada hubungan antara X dan Y)

Ha : $\beta>0$ (artinya ada hubungan positif antara X dan Y)

Ha : $\beta<0$ (artinya ada hubungan negatif antara X dan Y)

Ho : $\beta\neq 0$ (artinya ada hubungan antara X dan Y)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan kerangka konseptual, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) ditoko Rumah Dandan Cikupa.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) ditoko Rumah Dandan Cikupa.

H3 : Diduga Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) ditoko Rumah Dandan Cikupa.

H4 : Diduga Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) ditoko Rumah Dandan Cikupa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa angka dan program statistik. Untuk dapat menjabarkan dengan baik tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data dalam suatu proposal dan/atau laporan penelitian diperlukan pemahaman yang baik tentang masing-masing konsep tersebut. Hal ini penting untuk memastikan bahwa jenis penelitian sampai dengan analisis data yang dituangkan dalam proposal dan laporan penelitian telah sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang dipersyaratkan.

B. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang akan dijadikan penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Dandan Cikupa. Rumah Dandan Cikupa adalah sebuah toko ritel yang menjual berbagai macam kosmetik mulai dari *skincare*, *bodycare*, *haircare*, *makeup* dan berbagai macam lainnya yang berlokasi di Jl.Raya Serang No.37, Talagasari, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten 15710.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Dandan Cikupa.

1. Sejarah Singkat Rumah Dandan Cikupa

Rumah Dandan Cikupa yang berlokasi di Jl.Raya Serang No.37, Talagasari, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten 15710. Pertama kali dibuka pada tahun 2020. Kini Rumah Dandan Cikupa telah mempunyai 1 toko cabang yang berlokasi di Ruko Grand Boulevard V1A Jl.Citra Raya Boulevard No.269, Ciakar, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten 15710 pada tahun 2022.

Rumah Dandan Cikupa yang berdiri sejak tahun 2020 oleh Desi Aprilian. Awal mulanya pemilik Rumah Dandan berjualan aksesoris ditempat usaha orangtua yaitu Toko Yan Cikupa sejak tahun 2015. Seiring berjalannya waktu usaha yang dijalankan berjalan dengan baik, sehingga pada tahun 2020 pemilik Rumah Dandan membuka sendiri tempat usahanya.

Rumah Dandan merupakan perusahaan yang bergerak dalam ritel dan menjual diaplikasi *online shop*, pangsa pasar utama yang dibidik oleh Rumah Dandan adalah masyarakat, karyawan pabrik, mahasiswa dan pelajar yang berlokasi disekitar maupun jauh.

Rumah Dandan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan yang menjual berbagai macam jenis produk kosmetik dengan berbagai macam merek dari merek yang sudah mempunyai nama sejak lama sampai merek yang baru mempunyai nama, Rumah Dandan menyediakan semua ragam jenis kosmetik yang sedang *trend* maupun yang sudah *legend*. Rumah Dandan memiliki kompetitor seperti Dan+Dan dan toko kosmetik yang berada disekitar lokasi.

2. Visi Misi Rumah Dandan Cikupa

Visi :Menjadi tempat berbelanja no 1 di Kabupaten Tangerang.

Misi :Membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan kecantikan dengan harga yang relatif terjangkau dan kemudahan untuk membeli secara *offline* dan *online*.

3. Logo Rumah Dandan Cikupa

Berikut adalah logo Rumah Dandan Cikupa

Logo Rumah Dandan Cikupa



Gambar III. 1

C. Jenis Dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Dandan Cikupa yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis SPSS (*statistical for product service solution*). Metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sistem pengambilan sampel dari populasi yang ada dan juga menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat yang dapat mengumpulkan data. Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, maka penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui data yang diperoleh secara langsung dari observasi, wawancara, dan kuesioner pada penelitian ini, sumber data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang kemudian kuesioner akan diisi oleh responden yaitu konsumen Rumah Dandan Cikupa.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dikutip dalam (Lijan Poltak Sinambela & Sarton Sinambela, 2021)

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) dikutip dalam (Imron, 2019) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2018:136) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Rosceo dalam Sugiyono (2015:12) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500.

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi (100) sampel dengan harapan hasil penelitian ini lebih representatif.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi-informasi atau fakta yang ada dilapangan. Dengan metode pengumpulan yang tepat dalam penelitian, maka data yang diperoleh tersebut akan terpercaya dan valid.

Dalam melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Dandan Cikupa, metode yang digunakan penulis adalah metode kuesioner, yakni teknik pengumpulan data dimana penulis membuat daftar berupa pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada konsumen Rumah Dandan Cikupa dan dilakukan secara *online*. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik dengan skala likert, dengan demikian variabel yang akan diukur dan diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun elemen-elemen dari *instrument* yang berupa pertanyaan atau juga pernyataan.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang ditentukan oleh penulis yaitu : Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (variabel *independent*) yang memiliki keterikatan dengan satu variabel terikat (variabel *dependent*). Maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- A. Promosi merupakan variabel bebas pertama (X1)
- B. Kualitas Pelayanan merupakan variabel bebas kedua (X2)
- C. Lokasi merupakan variabel bebas ketiga (X3)
- D. Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat (Y)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur variabel bebas dan terikat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti kemudian di isi dan di kembalikan oleh responden. Dalam penyusunan pertanyaan kuesioner ini terlebih dahulu dilandaskan pada indikator-indikator yang digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh

terhadap Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Membeli. Operasional variabel ini dapat dilihat pada tabel :

Tabel III. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	1)Periklanan 2)Penjualan personal 3)Promosi 4)Hubungan masyarakat	1.Periklanan / <i>Advertising</i> 2.Penjualan perorangan / <i>Personal selling</i> 3.Promosi penjualan / <i>Sales promotion</i> 4.Hubungan masyarakat / <i>Public relation</i> 5.Pemasaran langsung / <i>Direct marketing</i> 6.Pameran produk / <i>Display product</i> 7.Pengenalan program promosi / <i>Introduction of promotional programs</i> 8.Pemberian hadiah / <i>Gift giving</i> 9.Contoh produk / <i>Product sample</i> 10.Konsultasi produk / <i>Product consultation</i>	Likert
Sumber :Menurut Buchari Alma 2016 dikutip dalam (Lystia et al., 2022) “Determinasi Keputusan Pembelian Harga, Promosi dan Kualitas Produk”			
Kualitas Pelayanan (X2)	1)Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 2)Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3)Jaminan (<i>Assurance</i>) 4)Empati (<i>Empathy</i>) 5)Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	1.Memiliki standar pelayanan yang baik dan jelas 2.Memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap 3.Menyelesaikan setiap keluhan pelanggan 4.Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan 5.Memberikan produk dengan kemasan bagus 6.Memberikan kepercayaan kepada konsumen 7.Melayani pelanggan dengan sikap ramah 8.Melayani pelanggan dengan tidak diskriminatif	Likert

		9.Sarana dan prasarana lengkap 10.Selalu tampil rapih dan sopan	
Sumber : Tjiptono 2019 dikutip dalam (Juri et al., 2023) “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Gaya Hidup dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek di Kota Samarinda”			
Lokasi (X3)	1)Akses 2) <i>Visibilitas</i> 3)Tempat parkir yang luas 4)Lalu lintas 5)Ekspansi 6)Lingkungan 7>Persaingan 8)Peraturan pemerintah	1.Lokasinya dekat 2.Kemudahan lokasi 3.Lingkungan lokasi 4.Kenyamanan lokasi 5.Lalu lintas lokasi 6.Akses transportasi 7.Lokasi strategis 8.Fasilitas parkir 9.Lokasi dekat pusat kota 10.Kebersihan lokasi	Likert
Sumber :Menurut Fandy Tjiptono (2017:106) dikutip dalam (Oktavian & Soliha, 2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”			
Keputusan Pembelian (Y)	1)Pilihan produk 2)Pilihan merek 3)Pilihan penyalur 4)Waktu pembelian 5)Jumlah pembelian 6)Metode pembayaran	1.Pilihan produk berbagai macam 2.Menarik atau tidaknya produk 3.Pilihan merek berbagai macam 4.Mempunyai harga terjangkau 5.Adanya kemudahan dalam membeli 6.Memutuskan membeli karena selera 7.Memilih produk dengan waktu promo 8.Mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli 9.Memiliki berbagai macam aplikasi pembayaran 10.Kesesuaian dengan kemampuan finansial	Likert
Sumber : Kotler dan Keller (2009:226) dikutip dalam (Supriyatna, 2020) “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”			

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pergerakan data dari semua responden atau sumber data yang berbeda yang dikumpulkan. Kegiatan analisis data adalah mengumpulkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian mengkategorikan data berdasarkan variabel untuk semua responden. Menyediakan data untuk setiap variabel yang diperiksa, membuat perkiraan untuk menjawab rumusan pertanyaan, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1. Statistik Deskriptif

Dalam buku (Lijan Poltak Sinambela & Sarton Sinambela, 2021) yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif Teoretik dan Praktek mengatakan yaitu :

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Frekuensi Data

Data yang terkumpul seringkali tersedia dalam jumlah amat banyak dan besar, oleh sebab itu data itu perlu diorganisir sedemikian rupa menjadi sebuah kelompok data sehingga dapat dengan mudah mengetahui ciri-ciri data dan dapat dengan mudah dianalisis sesuai dengan kepentingan yang bersangkutan.

3. Uji Validitas

Dalam buku (Ghozali, 2017) yang berjudul “APLIKASI ANALISIS MULTIVARIETE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 23” mengatakan yaitu :

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.

4. Uji Reliabilitas

Dalam buku (Ghozali, 2017) yang berjudul “APLIKASI ANALISIS MULTIVARIETE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 23” mengatakan yaitu :

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik adalah agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujiannya dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2017) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi, suatu variabel *independent* dan variabel *dependen* ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2017) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedastistas

Menurut (Ghozali, 2017) uji heteroskedastistas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian berbeda disebut heteroskedastistas.

6. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Sederhana

Dalam buku (Lijan Poltak Sinambela & Sarton Sinambela, 2021) analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel bebas X dan terhadap variabel terikat Y. Adapun persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y =Variabel dependen

a =Konstanta

b = Koefisien

X =Variabel independen

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipenelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh daru variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel bebas X1, X2 dan X3,

terhadap variabel terikat Y. persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y =Keputusan pembelian

a =Konstanta

b₁,b₂,b₃ =Koefisien

X₁ =Promosi

X₂ =Kualitas pelayanan

X₃ =Lokasi

e =Standar eror

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 (nol) dan 1 (satu). Dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD =Koefisien Determinasi

r² =Koefisien Korelasi

d. Uji T (parsial)

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah tertentu yang akan diteliti. Sedangkan untuk menguji keterkaitan

koefisien, maka dapat diuji melalui uji t, penulis menggunakan alat bantu berupa SPSS.

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

Ho : $\beta > 0$, artinya ada hubungan positif antara variabel X dan variabel Y

Ho : $\beta < 0$, artinya ada hubungan negatif antara variabel X dan variabel Y

Ho : $\beta \neq 0$, artinya ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

Untuk menguji hipotesis nol (Ho) kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Bila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Bila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Apabila Ho diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* dan sebaliknya apabila Ho ditolak, maka variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.

e. Uji F (simultan)

Uji pengaruh simultan (F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama atau simultan

mempengaruhi variabel *dependent*. Setelah mendapatkan nilai F hitung, kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,1 atau 10% artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 90% atau korelasi 10% dan derajat kebebasan digunakan untuk menentukan F tabel. Adapun kriteria yang digunakan, diantaranya sebagai berikut :

1. Ho diterima apabila: $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$
2. Ho ditolak apabila : $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Apabila Ho diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent* dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila Ho ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent* dinyatakan signifikan