

# PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN “Makanenak” SAMARINDA

Widhi Candrayani<sup>1</sup>, Heriyanto<sup>2</sup>, Catur Kumala Dewi<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [widhiyani13@gmail.com](mailto:widhiyani13@gmail.com)

---

**Keywords :**

Promotion,,  
location, Purchasa  
Decision,

**ABSTRACT**

**Widhi Candrayani**, 2021: *The Influence of promotion and location on Purchasing Decisions at “Makanenak” restaurant Samarinda. Under the guidance of Mr. Heriyanto as a 1st mentor and Mrs. Catur Kumala Dewi as the 2nd Mentor.*

*The purpose of this study is: 1.) to find out the effect of the Promotion on purchasing decisions at “Makanenak” restaurant Samarinda. 2.) To find out the effect of Location on purchasing decisions at “Makanenak” restaurant Samarinda. 3.) To find out the effect of Promotion and Location together with the purchasing decision at “Makanenak” restaurant Samarinda.*

*This research was conducted at “MakanEnak” restaurant Samarinda on Jl. Siti Aisyah Samarinda. Samples taken as many as 100 respondents with the incidental sampling technique. Data collection by distributing questionnaires using a Likert scale to measure each indicator.*

*The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis using SPSS v16 program tools. Research Instrument Test which includes: Validity Test and Reliability Test. Classical Assumption Test which includes: Validity Test, Linearity Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Autocorrelation Test, Determination Coefficient (R<sup>2</sup>). As well as testing the hypothesis using the T Test (Partial) and F Test (Simultaneous).*

*The results showed that 1) Promotion Variables significantly influence Purchasing Decision at “Makanenak” restaurant Samarinda, 2) Location Variable does't significantly influence Purchasing Decision at “Makanenak” restaurant Samarinda , 3) Promotion and Location together have a significant effect on purchasing decisions “Makanenak” restaurant Samarinda.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan wirausahawan pada era globalisasi saat ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Salah satu usaha yang mengalami persaingan yang sangat ketat saat ini ialah usaha kuliner, dimana pada saat ini dunia kuliner menjadi sebuah trend di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan masyarakat paling utama, karena pangan merupakan kebutuhan yang paling utama.

Industri –industri makanan tidak hanya sebagai tempat makan lagi, namun industri

makanan merupakan usaha yang prospektif diindonesia. Perusahaan berlomba –lomba untuk membuat rumah makan yang bisa menarik perhatian konsumen untuk datang

Strategi pemasaran merupakan prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya,tujuan suatu usaha menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Strategi pemasaran perusahaan haruslah bersifat aktif dan dinamis, karena strategi pemasaran harus selalu menyesuaikan diri dengan perilaku beli konsumen. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar perusahaan dapat mencapai sasaran jangka panjang yaitu memenuhi dan memuaskan pelanggan agar mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Keputusan pembelian menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan rumah makan “Makanenak” Samarinda dalam menjalankan usahanya, karena ketika konsumen memutuskan untuk membeli maka secara tidak langsung akan membuat tingkat penjualan akan meningkat, secara tidak langsung juga akan mempengaruhi pendapatan. Menurut Sussanto (2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk

Promosi merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh rumah makan “Makanenak” cukup bagus karena rumah makan “Makanenak”Samarinda melakukan promosi melalui media sosial instagram namun hal tersebut dianggap masih kurang oleh pelanggan karena promosi yang dilakukan di instagram kurang menarik minat pelanggan. Menurut A.Hamdani dalam oleh Danang Sutoyo (2012:154 ) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Penentuan lokasi usaha bisnis juga sangat penting saat mendirikan usaha karena lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Banyak dari usaha usaha yang gagal saat ini karena kurang memperhatikan masalah penentuan lokasi dari usaha mereka. Lokasi rumah makan “Makanenak”berada di daerah yang tidak strategis. Lokasi yang berada tengah – tengah perkampungan membuat pelanggan sulit menjangkau rumah makan tersebut. Menurut Tjiptono (2015:345) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.”

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini di beri judul **“PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN “Makanenak”SAMARINDA**

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Teknik pengumpulan data yang diperlukan sebagai bahan dalam penelitian adalah penelitian lapangan (*Field Work Research*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dilakukan dengan cara pembagian pernyataan secara online kepada seluruh pelanggan yang di jadikan subjek penelitian.

### **2. Populasi Dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:80) “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Teknik Pengambilan sampel menggunakan *Incidental Sample*, dimana peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Kriteria yang digunakan untuk pengambilan populasi dan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden mulai usia 17 tahun sampai usia lebih dari 55 tahun.
- b. Responden yang pernah datang untuk makan di rumah makan “Makanenak” Samarinda 1 kali dan lebih dari satu kali.

Maka jumlah populasi dan sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang responden.

### 3. Alat Analisis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2012:134) regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terkait adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Promosi ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ). Dengan demikian regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

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

Dimana :

- Y : Keputusan pembelian adalah variabel dependen (variabel terikat)  
X1 : Promosi adalah variabel independen (variabel bebas)  
X2 : Lokasi adalah variabel independen (variabel bebas)  
a : Konstanta adalah suatu nilai tetap berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah.  
b1,b2 : Bilangan yang memuat masing-masing dari variabel yang berubah-ubah.  
e : Error (kesalahan)

#### b. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan cara sebagai berikut :

- a). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $< 0,05$

Maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- b). Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $> 0,05$

Maka terdapat pengaruh parsial yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

#### c. Uji F

Uji F merupakan uji signifikan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan cara sebagai berikut :

- a). Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $< 0.05$  Maka terdapat pengaruh variabel simultan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- b). Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $> 0,05$  Maka terdapat pengaruh variabel simultan yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS versi 16.0. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Lokasi (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat dihitung sebagai berikut.

**Tabel 1 : Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.656	.943		4938	.000
	X1	.439	.119	.449	3.678	.000
	X2	.176	.107	.201	1.649	.102

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2021)

Rumus regresi yang digunakan adalah:

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

$$Y = 4.656 + 0,439X_1 + 0,176X_2 + e$$

Berdasarkan analisis nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Konstantan (*constant*) sebesar 4,656 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti signifikan untuk memprediksi nilai Keputusan Pembelian
2. Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa Promosi (X<sub>1</sub>), berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,439 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X<sub>1</sub>) dapat diperbaiki dengan baik maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa Lokasi (X<sub>2</sub>) Tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai koefisien regresi Lokasi sebesar 0.176 dengan tingkat signifikan  $0,102 > 0,05$ .

### 2. Uji t

Penelitian ini juga dicantumkan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas variabel promosi (X1) dan lokasi (X2) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan jika signifikan  $> 0,05$  maka Ho ditolak dan sebaliknya signifikan  $< 0,05$  maka Ho diterima. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan

program statistic SPSS 16.0 hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.656	.943		4.938	.000
	X1	.439	.119	.449	3.678	.000
	X2	.176	.107	.201	1.649	.102

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data* diolah (2021)

Variabel promosi ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3678 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan antara Promosi ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Variabel Lokasi ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,649 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan nilai sig  $0,102 > .$  Artinya tidak terdapat pengaruh antara lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3. Uji F

Penelitian ini disertakan pengujian serentak (uji F) untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu promosi ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) secara serentak atau bersama samaberpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengujian dilakukan dengan menunggunakan nilai signifikan 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $< 0.05$  terdapat pengaruh variabel simultan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $> 0,05$  terdapat pengaruh variabel simultan yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk itu disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3 : Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.347	2	56.174	29.547	.000 <sup>b</sup>

Residual	184.413	97	1.901		
Total	296.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas,diperoleh nilai Fhitung sebesar 29,547 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 dan sig < 0,000 maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan “Makanenak”.

### **Pembahasan**

#### **1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Makanenak” Samarinda.**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui perhitungan yang telah dilakukan nilai signifikan promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan promosi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis 1 diterima . Artinya bahwa pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan “Makanenak” Samarinda signifikan dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil yang dilakukan oleh Sonny Hermawan tahun (2017) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Konsumen Café Imah Babaturan ) dimana hasil penelitian ini menunjukkan variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

#### **2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Makanenak” Samarinda.**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_2$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui perhitungan yang telah dilakukan nilai signifikan lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,102. Karena  $0,102 > 0,05$  maka dapat disimpulkan lokasi ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis 2 ditolak. Artinya bahwa pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan “Makanenak” Samarinda tidak signifikan dengan demikian hipotesis penelitian ditolak.

Yang berarti faktor lokasi ini tidak menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dalam melakukan pembelian pada Rumah Makan “Makanenak” Samarinda mengingat pada saat ini kebanyakan rumah makan dapat melakukan pembelian secara online sehingga lokasi tidak berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Eka Nurhidayat dan Wahid Hasyim (2016) dengan judul “Pengaruh Harga ,Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Taman Firdaus Residence dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan peneliti lakukan karena pada variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Makanenak” Samarinda.**

Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai  $F_{hitung} = 29,547$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,09$ . Kemudian diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan lokasi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila promosi dan lokasi yang dilakukan Rumah Makan “Makanenak” Samarinda baik dan tepat, maka keputusan pembelian pada Rumah Makan “Makanenak” Samarinda juga meningkat, dan hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan secara bersama – sama menjadi faktor terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan “Makanenak” Samarinda. Meskipun lokasi tidak mempunyai pengaruh tetapi promosi memiliki pengaruh besar yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli makanan di Rumah Makan “Makanenak” Samarinda.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh oleh Eri Nurul Badri (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Konsumen Café Add Coffee)” dimana hasil penelitian ini menunjukkan variabel Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada Promosi Dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

- a. Promosi ( $X_1$ ) yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan “Makanenak” Samarinda berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Lokasi ( $X_2$ ) yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan “Makanenak” Samarinda berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Promosi ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan “Makanenak” Samarinda secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### **Saran**

- a. Bagi pihak perusahaan Rumah Makan “Makanenak” Samarinda sebaiknya tidak hanya mempertahankan promosi yang telah dilakukan saat ini namun perusahaan juga harus meningkatkan promosi dengan menambah media promosi lain.
- b. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat memperluas populasi penelitian yaitu dengan menambah jumlah responden. Penelitian selanjutnya sebaiknya bisa mencari indikator atau variabel lain sebagai alat pengukur terhadap keputusan pembelian dan lebih mengevaluasi pertanyaan.

## REFERENCES

- Ahmad Susanto. 2014. *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group) Anwar Sanusi. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Eka Nurhidiyati, Wahid Hasyim 2016 *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Taman Firdaus Residence*, Universitas Pelita Bangsa.
- Eri Nurul Badri 2018 *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Café Add Coffee*, Universitas Pasundan.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung. Alfabeta.
- Sonny Hermawan 2017. *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Café Imah Babaturan*, Universitas Pasundan.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.