

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AISYAH BROWNIES BATAM

Nofan Rizaldo<sup>1</sup>, Winda Evyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

*email: pb180910202 @upbatam.ac.id*

## ABSTRACT

Batam is one of the leading industrial cities in Indonesia and also one of the main entrances for the entry of foreign and domestic tourists. Batam is the main gateway to the inflow of foreign tourists in Kepulauan Riau. With a good quality of service then a strategic location and also attractive promotions carried out so that potential consumers know the existence of the products offered, this will be the beginning for consumers to make a purchase decision. This study aims to find out whether there is a partial or simultaneous influence between the quality of service, location and promotion on purchasing decisions at Aisyah Brownies Batam. The population in this study was 516 consumers of Aisyah Brownies Batam. The number of samples used was 225 people. Data collection techniques using questionnaires. The research method used is the quantitative method. The data is processed using the SPSS version 26 program. The results showed a significant influence of service quality on purchasing decisions with  $t$  test  $2,247 > t$  table  $1,651$ , a significant impact of location was found on purchasing decisions with  $t$  test  $3,965 > t$  table  $1,651$ , and also promotions had a significant impact on purchasing decisions with  $t$  value  $2,376 > t$  table  $1,651$ . This research also proves that simultaneously the quality of service, location and promotion affects the purchasing decision at Aisyah Brownies Batam with the result of a calculated  $f$  value of  $24.901 > f$  table  $2.645$

**Keywords:** *Location; Purchase decision; Promotion; Quality of service.*

---

## PENDAHULUAN

Batam ialah satu dari sekian banyak kota industri terbaik di Indonesia dan juga menjadi pintu masuk utama masuknya wisatawan luar negeri maupun domestik. Batam merupakan pintu utama arus masuk wisatawan mancanegara di Kepulauan Riau. Sebagian besar Batam adalah rumah bagi 72,5% dari total 2,1 juta wisatawan asing Kepulauan Riau. Secara global, kunjungan wisatawan asing tumbuh sangat baik dan pemerintah daerah Batam serta pengelola pariwisata harus mengoptimalkan potensi kunjungan wisatawan. Hal ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Batam yang sedikit melambat akibat penurunan aktivitas manufaktur, fabrikasi, dan perkapalan.

Dalam situasi pandemi saat ini hampir semua perusahaan mengalami resesi yang luar biasa. Salah satu usaha yang sangat berdampak dalam situasi

pandemi ini adalah industri kuliner yaitu usaha menengah kecil mikro atau disingkat dengan UMKM.

Aisyah Brownies Batam adalah salah satu UMKM yang menjadi objek penelitian yang sedang penulis observasi. Usaha toko brownies ini berdiri sejak tahun 2010, memiliki delapan varian dengan harga mulai dari Rp.28.000 sampai dengan Rp.33.000. Aisyah Brownies Batam selain berpusat di daerah Piayu juga memiliki *stand* di pintu masuk dan keluar kota Batam yaitu pelabuhan Punggur dan pelabuhan Sekupang. UMKM ini juga memasok produk browniesnya ke beberapa koperasi yang ada di beberapa perusahaan yang ada di kota Batam seperti PT. Epson dan PT.Excelitas Batam.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, Aisyah Brownies Batam ini belum memberikan pelayanan yang maksimal,

dikarenakan setiap konsumen yang ingin membeli produknya harus terlebih dahulu memanggil pelayan tokonya agar dapat dilayani. Kedatangan konsumen juga belum disambut dengan ramah, baik itu sapaan maupun senyuman. Aisyah Brownies Batam juga belum menyediakan daftar produk yang dijual.

Selain pelayanan yang baik, faktor lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika lokasi nya strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen hal ini dapat menimbulkan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan oleh konsumen. Tentunya konsumen memilih lokasi yang strategis, sehingga sebelum membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu lokasinya.

Berdasarkan hasil kunjungan dan juga observasi pada Aisyah Brownies Batam, belum ditemukan adanya petunjuk arah di sekitar yang menuju ke toko tersebut, sehingga hal ini akan mempersulit para calon konsumen yang ingin melakukan pembelian ke Aisyah Brownies Batam. Lokasi toko ini juga kurang strategis dikarenakan berada di kawasan perumahan bukan kawasan kegiatan ekonomi seperti pasar atau toko-toko lainnya, sehingga kurangnya pengenalan masyarakat akan lokasi Aisyah Brownies Batam.

Promosi menjadi hal terpenting agar penjualan suatu perusahaan dapat terwujud. Agar konsumen berlangganan, mereka terlebih dahulu menguji atau menyelidiki apa yang dibuat perusahaan, tetapi jika mereka tidak yakin dengan produknya, mereka batal melakukannya. Disinilah dibutuhkan promosi yang tepat sasaran karena diharapkan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan (Paris et al., 2020:23).

Aisyah Brownies Batam jarang bahkan tidak melakukan promosi setiap bulannya terhadap produk-produk yang di dijual, bahkan promosi terakhir yang dilakukan Aisyah Brownies Batam dilakukan pada bulan Februari 2021, bahkan di depan toko juga tidak ada dipasang spanduk atau iklan-iklan yang mampu menarik minat pengunjung untuk melihat ke toko dan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan metode integratif dengan menggabungkan pengetahuan dengan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satu dari mereka (Soenawan & Malonda, 2020:339). Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian pada tiap orang yaitu sama, hanya saja pada prosesnya dipengaruhi oleh umur, gaji, gaya hidup dan juga karakteristik kepribadian.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, kemudian lokasi yang strategis yang memudahkan calon konsumen menemukan lokasi dan juga promosi menarik yang dilakukan agar calon konsumen mengetahui adanya produk yang ditawarkan, ini akan menjadi dasar awal bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Jika konsumen melakukan keputusan pembelian lalu melakukan pembelian berulang, maka ini akan menjadi pendapatan bagi perusahaan sekaligus mendapatka kepercayaan konsumennya.

## **KAJIAN TEORI**

### **2.1 Kualitas Pelayanan**

(Gofur, 2019:5) mengatakan kualitas pelayanan ialah perbandingan antara pelayanan yang didapatkan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu memberikan keunggulan pelayanan agar memenuhi keinginan atau harapan konsumen.

(Hariono et al., 2021:34) mendefenisikan kualitas pelayanan adalah setiap aksi yang menyebabkan tidak berpindahnya kepemilikan apapun itu baik produk fisik maupun tidak yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang umumnya tidak berwujud.

### **2.2 Lokasi**

Menurut (Prananda, Lucitasari, & Abdul Khannan, 2019: 321) teori lokasi adalah ilmu yang mempelajari tata ruang kegiatan ekonomi, alokasi geografis potensial, serta pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha lain, baik ekonomi maupun sosial. Lokasi

berkaitan erat dengan dimana bisnis harus berkantor pusat dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi akan menentukan posisi suatu pelaku usaha dalam persaingan bisnis dan kelangsungan hidup bisnis tersebut (Chelviana et al., 2017:259). Kesalahan dalam memilih lokasi akan berakibat buruk bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

### 2.3 Promosi

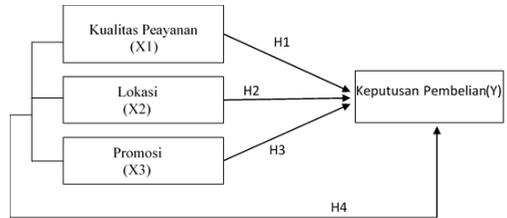
Menurut (Saputra, 2018:321) beberapa alasan pelaku usaha melakukan promosi, yaitu memberikan informasi, mendorong permintaan, pembedaan produk dan mengingatkan para konsumen saat ini. Agar mencegah konsumen beralih ke pesaing saat pelaku usaha memutuskan untuk menukar atau meningkatkan produk pilihannya, perusahaan dapat mengingatkan mereka akan manfaat produk yang ditawarkan. Promosi merupakan kumpulan berbagai alat stimulus yang berjangka pendek yang dipersiapkan untuk mendorong konsumen atau pedagang agar membeli produk atau layanan lebih cepat dan lebih banyak (Kotler dalam Ade, 2020:32).

### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Ria & Yuliawati, 2018:197) Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen terhadap keputusan apakah akan membeli produk atau tidak. Dari berbagai faktor yang memaksa konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa biasanya konsumen hanya selalu memikirkan kualitas, harga dan produk yang sudah diketahui masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan pembelian, yaitu:

- a. Identifikasi masalah.
- b. Pengumpulan informasi.
- c. Evaluasi pilihan.
- d. Putusan membeli atau tidak.
- e. Perilaku setelah pembelian.

### 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1** Kerangka Berfikir

### 2.6 Hipotesis

- H : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam.
- H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam.
- H4 : Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dijalankan dalam studi ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, data yang dikumpulkan didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang diisikan oleh responden dan didapatkan jawabannya. Adapun jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory survey (Surjaweni, 2017:71). Metode explanatory survey merupakan metode penelitian yang datanya didapatkan dari sampel populasi tersebut dengan angket sebagai alat pengumpul data dan didapatkan penjelasan hubungan antara variabel yang diteliti.

### 3.2 Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini berupa penelitian replikasi yaitu, penelitian yang mengadopsi variabel, indikator dan alat analisis yang telah dipakai oleh penelitian sebelumnya dan masing-masing dari

variabel di dukung oleh objek penelitian dan alat analisis yang digunakan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut (Linarwati, Fathoni, & Minarsih, 2017) Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kriteria tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil simpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 516 orang yang didapatkan dari rata rata jumlah konsumen yang berkunjung selama enam bulan terakhir yaitu mulai dari Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022.

Menurut (Surjaweni, 2018:35) sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Jika jumlah populasi yang dimiliki besar, maka peneliti tidak mungkin menggunakan semuanya untuk dijadikan sampel penelitian karena terbatasnya waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dengan menggunakan rumus slovin.

Dalam penelitian ini diketahui jumlah populasi sebanyak 516 orang, sehingga penelitian menggunakan rumus slovin untuk pengambilan sampel dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel  
N = Ukuran populasi  
e = Tingkat kesalahan = 5 %

$$n = \frac{516}{1 + 516(0,05)^2}$$

$$n = \frac{516}{1 + 516(0,0025)}$$

$$n = \frac{516}{1+1,29} = 225 \text{ orang}$$

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 225 orang responden.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang dipakai yaitu kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui google form. kuesioner yang dibagikan merupakan seperangkat pertanyaan yang berhubungan mengenai variabel indikator penelitian yang disebarakan kepada konsumen Aisyah Brownies Batam. Skor penilaian untuk mengukur jawaban responden menggunakan skala likert yaitu skala yang dipakai mengukur prespsi pribadi dengan lima pilihan pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju dan sangat tidak setuju (Widagdo et al., 2020).

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis data yang dilakukan dengan menjabarkan data yang terkumpul sesuai dengan apa (Rahmah, 2020:39).

Uji validitas dilakukan agar mengetahui kualitas data yang di uji. Agar memperoleh data dengan konsistensi dan tingkat akurasi yang tinggi. Suatu instrumen dikatakan valid jika mengukur apa yang seharusnya diukur (S. Nasution, 2018:78).

Reliabilitas suatu alat ukur yang berfungsi menunjukkan konsistensi hasil pengukuran ketika orang yang sama menggunakan alat ukur pada waktu yang berbeda atau orang yang berbeda

Koefisien determinasi merupakan besaran yang ditampilkan dalam bentuk persen yang berguna untuk melihat tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Uji Normalitas merupakan uji dengan maksud menilai apakah sebaran data terdistribusi normal atau tidak pada sebuah variabel.

Uji Multikolinearitas dipakai untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel *independent* dalam suatu model regresi, model regresi yang baik tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas (Alfianika, 2018:121).

Heteroskedastisitas merupakan uji yang dipakai dalam penelitian untuk melihat apakah nilai residual pengamatan pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik yaitu

varian dari residual terdapat kesamaan atau homoskedastis (Mardiatmoko, 2020:49).

Pada dasarnya regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, dengan menambah variabel *independent* yang sebelumnya hanya memiliki satu menjadi dua atau lebih variabel *independent*.

Uji F pada dasarnya dipakai untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimiliki mempunyai pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Uji hipotesis wajib dilaksanakan dikarenakan kebenaran pernyataan yang telah dinyatakan masih bersifat sementara. Menguji hipotesis berarti menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara simultan ataupun parsial yang tentunya berkaitan pada pernyataan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2018:82).

Uji t dipakai dalam penelitian ini untuk menguji apakah benar setiap variabel *independent* mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel *dependent* secara parsial dengan  $\alpha=0,05$  sekaligus juga diterima atau ditolaknyanya hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil dan Jawaban Responden

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui olah data konsumen sebagai responden, peneliti mengidentifikasi beberapa karakteristik dari setiap responden dengan tujuan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan perbaikan bagi Aisyah Bronies Batam dalam memperhatikan bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan karakteristik masing masing responden. Karakteristik yang dapat disajikan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Menurut jenis kelamin laki-laki sejumlah 132 orang,

perempuan sejumlah 93 orang. Berdasarkan usia <25 tahun yaitu sebanyak 140 orang, > 45 tahun yaitu sebanyak 11 orang, 26-35 tahun yaitu sebanyak 46 orang, 36-45 tahun sebanyak 28 orang. Berdasarkan pendidikan, diploma sejumlah 31 orang, S1 sebanyak 60 orang, S2 sejumlah 2 orang, SMA/SMK sejumlah 127 orang, SMP jumlah respondennya sebanyak 5 orang. Berdasarkan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 151 orang, dengan wiraswasta sebanyak 35 orang, tidak bekerja sejumlah 26 orang, BUMN hanya sebanyak 11 orang, pegawai negeri sipil hanya 2 orang

### 4.2 Hasil Uji

Data yang telah didapatkan dari angket yang disebarkan kepada responden selanjutnya diolah

menggunakan program SPSS versi 26 dan berikut hasilnya:

**Tabel 1.** Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,536		
X1.2	0,478		
X1.3	0,589		
X1.4	0,551	0,130	Valid
X1.5	0,662		
X2.1	0,662		

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.2	0,474		
X2.3	0,516		
X2.4	0,424		
X2.5	0,568		
X2.6	0,524		
X2.7	0,454		
X2.8	0,542		
X3.1	0,765		
X3.2	0,745	0,130	Valid
X3.3	0,770		
X3.4	0,741		
X3.5	0,812		
Y.1	0,575		
Y.2	0,447		
Y.3	0,435		
Y.4	0,617		
Y.5	0,538		

**Sumber:** Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 26, 2022

Merujuk pada tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid dikarenakan untuk nilai rhitung setiap indikatornya lebih besar dari rtabel yang mana rtabel senilai 0,130

yang didapat dengan cara merujuk pada rtabel dengan DF = 223 yang didapat dari DF = 225-2, sehingga untuk tiap item pernyataan pada semua variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,756	5	Reliabel
Lokasi (X2)	0,875	8	Reliabel
Promosi (X3)	0,884	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	5	Reliabel

**Sumber:** Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 2, diperoleh Cronbach's Alpha pada setiap variabel > 0,60 adalah baik

dan diterima, maka variabel yang digunakan pada instrumen tersebut adalah reliabel.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		225
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	120.656.363
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.033
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.768
Asymp. Sig. (2-tailed)		.597

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

**Sumber:** Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 26, 2022

Hasil Kolmogrov-Smirnov menunjukkan angka 0,768 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,597 yang berarti berada diatas 0,05. Artinya variabel ini telah terdistribusikan dengan normal.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.562	1.781
Lokasi	.636	1.571
Promosi	.787	1.270

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Hasil Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel diatas menunjukkan nilai VIF kualitas pelayanan ialah 1,781 nilai VIF lokasi ialah 1,571, dan nilai VIF pada variabel promosi sebesar 1,270 ini memperlihatkan tidak ada variabel bebas yang mempunyai nilai VIF > 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan juga memperlihatkan nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu kualitas pelayanan sejumlah 0,562, variabel lokasi sejumlah 0,636, dan variabel promosi sejumlah 0,787. Ini berarti tidak ada variabel bebas yang nilai *Tolerance* < 0,1. Maka berdasarkan nilai *Tolerance* tidak terjadi multikolonearitas dalam model regresi.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2.519	.844		2.983	.003
KualitasPelayanan	-.005	.044	-.010	-.116	.908
Lokasi	-.035	.028	-.103	-1.234	.218
Promosi	-.011	.022	-.039	-.519	.604

a. Dependent Variable: ABS

**Sumber:** Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 26, 2022

Jika berujuk pada tabel 4.16 diatas dapat di amati nilai signifikan kualitas pelayanan senilai 0,908 dan nilai signifikansi variabel lokasi senilai 0,218 dan variable promosi sebesar 0,604. Ini menunjukkan tidak ada satu pun variabel bebas yang memiliki nilai signifikansi <0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	9.651	1.422		6.787	.000
KualitasPelayanan	.168	.075	.174	2.247	.026
Lokasi	.190	.048	.289	3.965	.000
Promosi	.087	.036	.156	2.376	.018

**Sumber:** Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diatas maka persamaan Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini yaitu:

$Y = 9,651 + 0,168X_1 + 0,190X_2 + 0,087X_3$   
Interpretasinya yaitu:

1. Konstanta a sebesar 9,651 menyatakan jika variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi dinilai konstan, maka keputusan pembelian senilai 9,651.
2. Koefisien b1 sebesar 0,168 berarti jika terjadi penambahan setiap satu poin atau 1% terhadap variabel kualitas pelayanan, sedangkan variabel lokasi dan promosi dinilai konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,168
3. Koefisien b2 sebesar 0,190 yang berarti jika terjadi penambahan setiap 1% atau satu poin terhadap variabel lokasi sedangkan variabel kualitas pelayanan dan promosi dinilai konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,190.
4. Koefisien b3 sebesar 0,087 menyatakan jika terjadi penambahan setiap 1% pada variabel X3 (promosi) sedangkan variabel X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (lokasi) dinilai konstan, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,087

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.503 <sup>a</sup>	.253	.242	1.21473	1.859

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**Sumber:** Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 26, 2022

Hasil uji koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>), dengan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,253. Nilai ini memperlihatkan bahwa sebesar 25,3% keputusan pembelian

dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi. sementara sisa dari persentase tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Tabel 8.** Hasil Uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	6.787	.000
KualitasPelayanan	2.247	.026
Lokasi	3.965	.000
Promosi	2.376	.018

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**Sumber:** Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan olah data diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Taraf signifikan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,026 lebih kecil dari alpha (0,05). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis H1 diterima.
2. Taraf signifikan untuk variabel lokasi adalah sebesar 0,000 lebih

kecil dari alpha (0,05). Dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis H2 diterima.

3. Taraf signifikan untuk variabel promosi adalah sebesar 0,018 lebih kecil dari alpha (0,05). Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis H3 diterima.

**Tabel 9.** Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA <sup>b</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110.231	3	36.744	24.901	.000a
Residual	326.098	221	1.476		
Total	436.329	224			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**Sumber:** Hasil Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 26, 2022

Hasil uji secara serempak didapatkan hasil uji yang menolak H0 dan menerima H4 yang berarti secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y) dikarenakan didapatkan hasil nilai Fhitung sebesar 24,901 dan nilai Ftabel adalah 2,645 yang berarti Fhitung > Ftabel (24,901 > 2,645) dengan taraf signifikan (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,05).

#### 4.3 Pembahasan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam, dengan nilai thitung > ttabel (2,247 > 1,651) dengan taraf signifikan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,026 lebih kecil dari alpha (0,05). Maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam. Hasil penelitian ini relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Galih Jananuraga & Nina Eka Lestari, 2020) dan juga (Aryandi & Onsardi, 2020) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Aisyah Brownies Batam, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,965 > 1,651$ ) dengan taraf signifikan untuk variabel lokasi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05). Maka variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aisyah Brownies Batam. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Husen et al., 2018) dan juga (Senggetang et al., 2019) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,376 > 1,651$ ) dengan taraf signifikan untuk variabel promosi adalah sebesar 0,0181 lebih kecil dari alpha (0,05). Maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aisyah Brownies Batam. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marpaung & Mekaniwati, 2020) dan juga (Azhari & Fachry, 2020) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aisyah Brownies Batam, dari hasil pengolahan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,901 > 2,645$ ) dengan taraf signifikan (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Maka variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aisyah Brownies Batam.

## SIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aisyah Brownies Batam. Sesuai dengan perhitungan data, disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam. Hasil perhitungan dan pengolahan informasi, disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Promosi berpengaruh signifikan pada Keputusan pembelian Aisyah Brownies Batam. Hal ini bersumber pada hasil pengolahan data spss versi 25, sehingga dapat diartikan H3 diterima, H0 ditolak.
4. Kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan secara serempak terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam. Sesuai dengan hasil pengolahan data, maka bisa dikatakan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Paris, Y., Rahman, S., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 21–27. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.239>
- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <http://eprints.unpam.ac.id/id/eprint/7815>
- Hariono, T., Listyaningsih, E., Indriani, W., & Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Malahayati Bandar Lampung, F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan Jasa Pinjaman ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT PNM (Permodalan

- Nasional Madani) Unit Kota Agung, Tanggamus. *JJMM (Jurnal Jejama Manajemen Malahayati)*, 1(1), 32–41.  
<http://www.ejurnalmalahayati.ac.id/index.php/jjmm/article/view/5580>
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(1), 1–14.
- Ria, R., & Yulawati, Y. (2018). Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Dengan Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3), 195.  
<https://doi.org/10.20956/jsep.v14i3.4917>
- Linarwati, M., Fathoni, A., Minarsih, M. M., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen, ), & Manajemen, J. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management*, 2(2), 1–8.
- Widagdo, B. W., Handayani, M., & Suharto, D. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perilaku Peserta Didik pada Proses Pembelajaran Daring Menggunakan Metode Pengukuran Skala Likert (Studi Kasus di Kabupaten Tangerang Selatan). *Jurnal Teknologi Informasi ESIT*, 15(2), 63–70.  
<http://jurnal-erasha.ac.id/index.php/esit/article/view/188>
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.  
<https://doi.org/10.30598/barekengv014iss3pp333-342>
- Galih Jananuraga, P., & Nina Eka Lestari, N. P. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133.  
<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 2460–9471.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian STUDI PADA KONSUMEN ALAT MESIN PENGOLAH KOPI DI PT. KARYA MITRA USAHA. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44.  
<http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/689>