



## PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN NINETEEN

Mochamad Fahri Ardiansyah<sup>1</sup>, Jamaludin Khalid<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Pariwisata Internasional

<sup>1</sup>[fahrimochamad7@gmail.com](mailto:fahrimochamad7@gmail.com), <sup>2</sup>[jamaludinkhalid@stein.ac.id](mailto:jamaludinkhalid@stein.ac.id)

### Info Artikel :

Diterima : 5 Agustus 2022

Disetujui : 15 Agustus 2022

Dipublikasikan : 25 Agustus 2022

### ABSTRAK

**Kata Kunci :**  
Promosi,  
Persepsi  
harga, Lokasi,  
Keputusan  
pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda untuk menguji hipotesis menggunakan Uji 1 dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data kuesioner menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban. Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan metode pengumpulan data sampling bertarget. Kriteria pemilihan yang memenuhi syarat adalah responden yang telah membeli Angkringan Nineteen pertama Meruya minimal dua kali (dua kali). Teknik analisis data menggunakan uji hipotesis klasik (uji normalitas, uji varians heterogen, uji multikolinearitas, uji linier) pada program SPSS versi 20. Hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable promosi, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian Angkringan Nineteen.

### ABSTRACT

**Keywords :**  
Promotion, Price  
perception,  
Location,  
Purchase  
decision

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of advertising, price and location on purchasing decisions at Angkringan Nineteen. The analytical tool used is multiple regression to test the hypothesis using Test 1 with a sample of 100 respondents. The data collection of the questionnaire used a Likert scale with five answer choices. The sampling method is non-probability sampling with a targeted sampling data collection method. Eligible selection criteria are respondents who have purchased Melya's first Ankringan Nineteen at least twice (twice). The data analysis technique used the classical hypothesis test (normality test, heterogeneous variance test, multicollinearity test, linear test) in the SPSS version 20 program. The results of the t-test showed that advertising had no significant effect on purchasing decisions. Price awareness has a large impact on purchasing decisions, and location has a large impact on purchasing decisions. The results of the f test show that between the promotional variables, price recognition and location there is a significant influence on the decision to purchase Angkringan Nineteen simultaneously.

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan sektor komersial mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga banyak berkembang di sektor korporasi. Perkembangan ini memainkan peran penting dalam ekonomi global, yang dapat membuat perbedaan besar dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan usaha kecil dan menengah (UKM) diperlukan untuk memenuhi dan mengimbangi permintaan konsumen yang semakin spesifik dan harga yang rendah, sehingga usahanya terus berkembang dan memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen, bukan kepuasan konsumen, merupakan bagian dari pengalaman konsumen atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan konsumen nomor satu, rasa yang memiliki ciri khas dari bumbu, sambel dll. Situasi dan kondisinya tempatnya disini memiliki ciri khas tertentu seperti ada alat musik. Harga cukup terjangkau dan disini memiliki pilihan banyak menu seperti sate, sosis, nasi bakar dll.

Menurut Hurriyati (2015), Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi. Menurut Peter & Olson (2014), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan sangat berarti bagi konsumen.

Menurut Lupioyadi (2013), Lokasi berarti hubungan di mana sebuah perusahaan berkantor pusat dan melakukan bisnis atau kegiatan. Menurut Effendi (2016), keputusan pembelian merupakan kunci dari perilaku konsumen, dan konsumen mengambil tindakan dalam kaitannya dengan konsumsi produk dan jasa yang mereka butuhkan. Angkringan merupakan restoran gerobak dorong yang banyak dijumpai hampir di setiap sudut kota Jakarta. Dan biasanya dijual pada malam hari dari Magrib hingga tengah malam. Umumnya sebagai perusahaan perdagangan malam, Angkringan dicirikan oleh kondisi lokasi, makanan dan minuman yang ditawarkan, suasana santai yang dipenuhi keakraban dan keakraban pedagang dan pembeli, serta kenyamanan dan keluwesan Angkringan. Dengan 19 penawaran, bersama dengan Angkringan lainnya, menjadi daya tarik tersendiri bagi Angkringan Nineteen.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H1 : adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen.

H2 : adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen.

H3 : adanya pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen.

H4 : adanya pengaruh signifikan promosi, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, metode ini memiliki cakupan yang luas. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019).

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri atas:

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi apa yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (X3).

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

**Tabel 1.** Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (X1)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi. (Hurriyati, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menginformasikan (<i>Informing</i>)</li> <li>Membujuk pelanggan sasaran (<i>Persuading</i>)</li> <li>Mengingatkan (<i>Reminding</i>) (Hurriyati, 2015)</li> </ol>
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keterjangkauan Harga</li> <li>Harga yang pas dengan kualitas produk</li> <li>Harga bisa dipersaingkan</li> <li>Harga sesuai dengan manfaat (Kotler et al., 2018)</li> </ol>
Lokasi (X3)	Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. (Lupiyoadi, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akses</li> <li>Visibilitas</li> <li>Lalu lintas (traffic)</li> <li>Tempat parkir</li> <li>Ekspansi</li> <li>Lingkungan</li> <li>Kompetisi</li> <li>Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2016)</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan (Effendi, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pengenalan masalah</li> <li>Pencarian informasi</li> <li>Evaluasi alternatif</li> <li>Keputusan pembelian</li> <li>Perilaku pasca pembelian (Kotler, 2007)</li> </ol>

Penelitian ini dilakukan di Angkringan Nineteen dengan menggunakan instagram sebagai medial pendukung untuk membantu proses penelitian. Penelitian ini dimulai februari sampai maret 2022. Terkait penelitian ini para konsumen Angkringan Nineteen merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan sudah mengikuti medial sosial atau instagram yang dibuat oleh Angkringan Nineteen.

Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling, yaitu teknik penelitian dengan pertimbangan tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi pearson product moment. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel uji validitas yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai korelasi yang lebih besar dari 0,361 untuk sample sebanyak 30 responden pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau sebesar 0,05, sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Promosi	3	-	3
Persepsi Harga	4	-	4
Lokasi	7	-	7
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber: SPSS 20 for windows diolah penulis, 2022

Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur bagaimana variabel survei disebut reliabel bila jawaban individu terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil, dan variabel Cronbach Alpha Evaluasi reliabilitas menggunakan uji statistik. Anda dapat mempercayai jika Cronbach Alpha di atas 0,60.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Varialbel	Cronbalch's Allphal	Kesimpulaln
Promosi	0,855	Relialbel
Persepsi Halrgal	0,830	Relialbel
Lokalsi	0,811	Relialbel
Keputusaln Pembelialn	0,807	Relialbel

Sumber: SPSS 20 for windows diolah penulis, 2022

Hasil uji percaya diri seluruhnya dari data uji reliabilitas yang dilakukan pada dari 30 responden dengan 4 variabel total 19 pernyataan dan diolah dalam SPSS (Paket Statistik Ilmu Sosial) versi 20. Dapat disimpulkan demikian. Koefisien variabel adalah Cronbach's alpha yang sangat besar di atas 0,6, 0,855 untuk variabel promosi, 0,830 untuk variabel persepsi harga, 0,811 untuk variabel lokasi, dan 0,807 untuk variabel keputusan pembelian.

### Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2018), Uji normalitas dimaksudkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (analisis eksploratif) untuk mengetahui apakah distribusi data untuk setiap variabel normal. Model regresi yang baik berdistribusi normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal dapat dilihat dari sebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari diagram keputusan. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui distribusi data dengan residual tidak terstandarisasi. Jika kriteria uji signifikan (Asym sig 2 tailed)  $> 0,05$  maka data tersebut normal. distribusi. Jika nilainya signifikan (Asym sig 2 tailed)  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. Uji Normalitas Data  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,26720457
	Absolute	,114
Most Extreme Differences	Positive	,114
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151

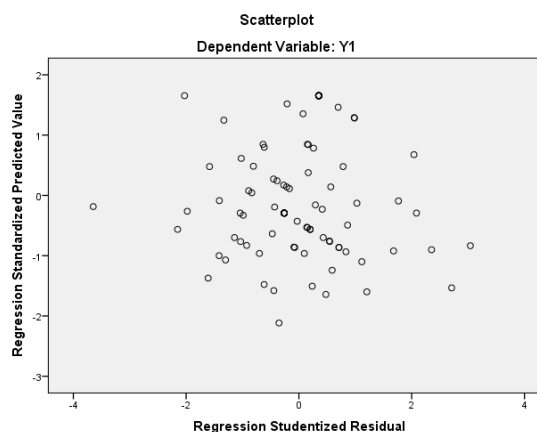
- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for windows diolah penulis, 2022

Dengan Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas menunjukkan signifikansi 0,151 > 0,05. Oleh karena itu didapatkan nilai signifikansi >0,05 sehingga data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki varian yang tidak seragam. Ini berarti memeriksa pola titik-titik dalam plot pencar regresi. Jika titik-titik terdistribusi dalam pola yang tidak jelas dan jumlah sumbu Y kurang dari 0, maka dapat ditentukan bahwa tidak ada masalah varian yang tidak seragam.



**Gambar 1. Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y terdistribusi dalam pola yang tidak jelas, dan kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada masalah varians yang tidak seragam dalam model regresi.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan pada analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas atau variabel bebas. Disini relevansi (kedekatan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas diukur dengan besarnya koefisien ( $r$ ). Model regresi yang baik harus menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen.

Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki korelasi nol antara variabel independen.

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>al</sup>**

Model	Colinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Promosi	,516	1,940
	Persepsi Harga	,502	1,991
	Lokasi	,455	2,199

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Salah satu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas. Hal ini biasanya terlihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan toleransi. Berdasarkan hasil pengujian di atas, nilai VIF untuk variabel promosi (1,940), variabel persepsi harga (1,991), variabel lokasi (2,199), dan variabel promosi (0,516), variabel persepsi harga (0,502) adalah variabel lokasi. (0,455). Jika nilai VIF < 10,00 dan ketiga variabel tersebut ditoleransi, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel memiliki hubungan linier yang signifikan. Uji linieritas yang digunakan untuk SPSS versi 20 adalah uji linieritas dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi linieritas lebih kecil dari 0,05, keempat variabel tersebut dikatakan memiliki hubungan linier.

**Tabel 6. Uji Linearitas berdasarkan nilai Linearity ANOVA. Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Promosi	Linearity	258,522	1	258,522	92,160	,000
Keputusan Pembelian*Persepsi Harga	Linearity	395,268	1	395,268	180,490	,000
Keputusan Pembelian*Lokasi	Linearity	376,909	1	376,909	171,329	,000

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 20 terlihat bahwa nilai signifikansi untuk promosi, persepsi harga, dan lokasi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Antara variabel promosi, persepsi harga memiliki variabel dan variabel lokasi, dan terdapat hubungan linier. Ini berarti asumsi linearitas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas, maka regresi tersebut disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel bebas memiliki lebih dari satu variabel. Oleh karena itu, regresi disebut regresi berganda dalam penelitian ini. Dengan menggunakan software SPSS versi 20, menampilkan model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel promosi, persepsi harga, dan lokasi dalam keputusan pembelian:

**Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>al</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,431	1,093	
	Promosi	,139	,108	,092
	Persepsi Harga	,512	,079	,471
	Lokasi	,294	,056	,402

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, dapat disimpulkan dari hasil analisis bahwa:

1. Nilai konstanta = 3,431 berarti keputusan pembelian bernilai 3,431 jika nilai semua variabel bebas adalah 0.
2. Nilai faktor promosi 0,139 berarti peningkatan 1 unit dalam promosi akan meningkatkan keputusan pembelian Anda sebesar 0,139 kali.
3. Nilai faktor persepsi harga sebesar 0,512 berarti kenaikan 1 satuan dalam persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,512 kali.
4. Nilai faktor posisi sebesar 0,294 berarti kenaikan 1 unit pada posisi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,294 kali.

### Uji F

Untuk menggunakan uji F / ANOVA untuk melihat apakah dapat memprediksi promosi, persepsi harga, dan lokasi pada keputusan pembelian Angkringan Nineteen Anda menggunakan model regresi linier berganda yang dihasilkan sebagai model. Berikut ini menjelaskan cara menguji setiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Anova  
ANOVA<sup>al</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,935	3	155,312	93,788	,000 <sup>b</sup>
	Residual	158,975	96	1,656		
	Total	624,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Promosi

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Gunakan taraf signifikansi = 5% atau 0,05. H1 diterima dan Ho ditolak karena diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Disimpulkan bahwa pengaruh variabel promosi, variabel persepsi harga, dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Hidayat, 2020), yang menemukan bahwa variabel promosi, persepsi harga, dan lokasi restoran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Promosi, persepsi harga dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan melihat output SPSS versi 20, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

**Tabel 9.** Uji t  
Coefficients<sup>al</sup>

Model		T	Sig.
1	(Constan)	3,139	,002
	Promosi	1,287	,201
	Persepsi Halrgal	6,481	,000
	Lokalsi	5,259	,000

al. Dependent Valrialbel: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji t dapat diambil kesimpulan bahwa dari hasil analisis tersebut dinyatakan:

### Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel promosi diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,002 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka  $0,201 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis pertama (H1), bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen ditolak. Hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen, hasil dari penelitian diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indriasari, 2017), (Salea et al., 2021), (Istigfharin et al., 2021), secara parsial promosi mempunyai tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung pendapat promosi dapat didefinisikan dengan taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait pesan atau nilai yang terkandung di dalam suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan (Aji Mustiko Handy, 2019), Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen, namun pada penelitian ini promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,000 > 0,05$ . Dengan demikian hipotesis kedua (H2), bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan



pembelian di Angkringan Nineteen diterima. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen, hasil dari penelitian diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fairliantia & Paniroi, 2022), (Nugroho et al., 2020), secara parsial persepsi harga mempunyai berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai pendapat bahwa Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter & Olson, 2014), Variabel persepsi harga ini mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen, namun pada penelitian ini persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Variabel Lokasi

. Hasil uji t untuk variabel lokasi diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,000 > 0,005$ . Dengan demikian hipotesis ketiga (H3), bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen diterima. lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen, hasil dari penelitian diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2020) (Ummasyah & Hutami, 2020) secara parsial lokasi mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan teori bahwa lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, (Lupiyoadi, 2013), Variable lokasi ini mempengaruhi keputusan pembelian di Angkringan Nineteen, namun pada penelitian ini lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output model summary dari hasil analisis regresi linear berganda.

**Tabel 10.** Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Korelasi Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Promosi	0,130	Sangat Lemah	1,69%	0,196	Tidak Nyata
Persepsi Harga	0,552	Sedang	30,4%	0,196	Nyata
Lokasi	0,473	Sedang	22,3%	0,196	Nyata
Simultan	0,863	Kuat	86,3%	0,196	Nyata

Sumber: SPSS 20 for windows diolah penulis, 2022

Dengan bantuan *software* SPSS 20 ditemukan nilai korelasi parsial dan koefisien determinasi di antara masing-masing variabel maupun secara bersama-sama yaitu nilai koefisien korelasi parsial variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah 0,130 artinya tidak ada hubungan yang signifikan tetapi sangat lemah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian secara parsial. Nilai koefisien determinasi variabel promosi sebesar 1,69% memberi arti bahwa kemampuan variabel promosi menjelaskan kegagalan dari keputusan pembelian di Angkringan Nineteen secara parsial adalah 1,69%.

Hal ini sesuai dengan teori promosi dapat didefinisikan dengan taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait pesan atau

nilai yang terkandung di dalam suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan. (Aji Mustiko Handy, 2019). Variabel promosi dinyatakan sangat lemah karena customer merasa promosi di Angkringan Nineteen tidak berdasar pada promosi.

Dari hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah 0,522 artinya ada antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian secara parsial. Nilai koefisien determinasi variabel persepsi harga sebesar 30,4% memberikan arti bahwa kemampuan variabel persepsi harga memberikan keragaman dari keputusan pembelian di Angkringan Nineteen secara parsial adalah 30,4%.

Berkaitan dengan konsep persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. (Peter & Olson, 2014). Dimana dinyatakan variabel persepsi harga sedang karena keputusan pembelian di Angkringan Nineteen sudah memuaskan.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing masing variabel secara parsial ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel lokasi dengan keputusan pembelian adalah 0,473 artinya adalah hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi variabel promosi sebesar 1,69% memberi arti bahwa kemampuan variabel lokal sedang karena keputusan pembelian berdasar pada lokasi, menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian pada Angkringan Nineteen adalah 1,69%. Sesuai dengan pendapat yang mengatakan bahwa lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. (Lupiyoadi, 2013).

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variabel promosi, persepsi harga, dan lokasi simultan adalah 0,863 artinya adanya hubungan yang signifikan pada kategori kuat netral promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah sebesar 86,3%, hal ini memberi arti bahwa persentase pengaruh variabel bebas promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 86,3%, sisanya sebesar 13,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak tercantum dalam model penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan faktor lainnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 1,69%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa promosi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan tetapi lemah terhadap keputusan pembelian (Y) di Angkringan Nineteen karena promosi menjadi prioritas utama yang dilakukan untuk memenuhi keinginan customer. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebesar 30,4%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh secara signifikan dengan kategori sangat sedang terhadap keputusan pembelian (Y) di Angkringan Nineteen karena customer yang membeli dengan memperhatikan promosi tanpa memperhatikan harga yang ada. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebesar 22,3%. Berdasarkan hasil analisis

diperoleh bahwa lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan dengan kategori sangat sedang terhadap keputusan pembelian (Y) di Angkringan Nineteen karena customer yang membeli hanya akan dengan memperhatikan promosi tanpa memperhatikan lokasinya. Jika variabel promosi (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) digabungkan secara simultan, maka ditemukan bahwa ada pengaruh yang kuat antara ketiga variabel secara simultan untuk menentukan keputusan pembelian (Y) di Angkringan Nineteen dengan kontribusi sebesar 86,3%, sinyal sebesar 13,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan faktor lainnya

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta, cv.
- Aji Mustiko Handy. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. UPP STIM YKPN.
- Effendi. (2016). *Psikologi Konsumen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Fairliantia, E., & Paniroi, J. (2022). pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran senayan city. *Ilmiah Akutansi Dan Keuangan*, 4.
- Hidayat, T. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Ilmu Manajemen, 17.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, cv.
- Indriasari, P. D. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan produk terhadap keputusan pembelian. *Ekonomi*, 19.
- Istigfharin, R., Fitriani, A., & Hapsyah, R. L. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Mcdonald's taman pinang sidoarjo di masa pandemi covid 19. *Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT INDEKS.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(2), 143–156. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*.
- Salea, C., Lopian, J., & Tielung, M. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di restroran cepat saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid 19. vol.9, 1293–1302.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT INDEKS.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). *Service Quality & Satisfaction*.

Ummasyah, Y. A., & Hutami, F. R. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta. *E-Proceeding of Management*, 7, 5621.

Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. CV Budi Utama.