

## PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAI GEPREK EXPRESS BUMI SEMPAJA KOTA SAMARINDA

Seto Indarto<sup>1\*</sup>, Dhea Annisa<sup>2</sup>, Aristo Famolala Zato Hia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI KALTIM, Indonesia

<sup>2-3</sup>Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI KALTIM, Indonesia

\*indartoseto75@gmail.com

**Abstract.** This article was created with the aim of identifying the influence of location and promotion on purchasing decisions at Geprek Express outlets in Samarinda, with a population of 258 people, where the sample in this study used 15% of the total population, namely 39 people. To get the data in this study, the author uses a questionnaire or a questionnaire, with a simple linear regression data analysis method and multiple linear regression analysis. The results of the partial calculation show that the T-count number has a lower number than the Ttable can be said that there is a joint influence of location and promotion on purchasing decisions at Geprek Express Gerai Bumi Sempaja outlets, Samarinda city. So marketing field of Geprek Express in Samarinda City to further increase promotional activities so that the products from Geprek Express are better known by the wider community so as to foster public interest in buying these products.

**Keywords:** Location, Promotion, Purchase decision.

**Abstrak.** Seto indarto, Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Geprek Express Bumi Sempaja Kota Samarinda Tahun 2020. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di gerai gerai geprek express kota Samarinda dengan populasi 258 orang, dimana sampel dalam penelitian adalah menggunakan 15% dari total populasi yaitu 39 orang. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode menyebarkan angket atau kuisioner dan pengukuran, data-data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Setelah dilakukan perhitungan teknik tersebut diperoleh angka Fhitung lebih kecil dari Ftabel dengan angka Fhitung =1,614 dan Ftabel =4,08 maka dapat diartikan variabel X1 tidak pengaruh positif. Dan untuk variabel X2 diperoleh angka Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan angka Fhitung adalah 164,116 dan angka Ftabel adalah 4,08 jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian di Gerai Geprek Express Bumi Sempaja kota Samarinda. Lalu peneliti memperoleh hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda didapatkan hasil Fhitung adalah 80,361 dan Ftabel adalah 3,23 jadi dapat disimpulkan ada pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Gerai Geprek Express Bumi Sempaja kota samarinda.

**Kata kunci:** Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

### 1. LATAR BELAKANG

Bisnis adalah suatu kegiatan yang diusahakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk memperoleh keuntungan. Saat ini bisnis di negara kita berkembang pesat. Berbagai jenis usaha mulai bermunculan, seperti bisnis properti, manufaktur, dan yang berkembang pesat belakangan ini adalah bisnis kuliner.

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang dipilih oleh banyak pengusaha karena dianggap memiliki prospek yang baik. Makanan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena merupakan kebutuhan pokok. Tidak hanya sebagai kebutuhan dasar, makanan juga merupakan sumber energi berupa karbohidrat, protein, kalori, dan zat besi yang dapat memberikan tenaga bagi yang mengonsumsinya.

Selain itu, dalam era modern ini, fungsi makanan juga berkembang. Bagi sebagian orang, terutama mereka yang memiliki jiwa wirausaha, makanan berfungsi sebagai sumber penghasilan. Faktanya, saat ini kita banyak menemukan usaha kuliner berdiri di berbagai tempat, mulai dari warung sederhana di pinggir jalan, outlet makanan, restoran kelas menengah, hingga restoran mewah di mal dan hotel dengan harga relatif mahal.

Samarinda adalah Ibu kota Provinsi Kalimantan Timur dan sebagai calon kota penyangga Ibu Kota negara yang baru yang penduduknya beraneka ragam baik dari suku asli Kalimantan Timur (penduduk lokal) maupun dari luar wilayah Provinsi Kalimantan Timur. Perkembangan penduduk yang cepat berkembang ini menyebabkan semakin banyak pula gerai-gerai makanan atau tempat makan yang berdiri baik nonformal maupun formal.

Contoh gerai makanan atau tempat makan yang terdapat di Kota Samarinda adalah “Geprek Express” yang berdiri sejak tahun 2015. Gerai Geprek Express cabang perum bumi sempaja merupakan salah satu gerai makanan dalam kategori semi formal yang berkonsep café and resto, yang terletak masuk dalam kawasan perumahan. Faktor lokasi gerai yang berdiri di dalam kawasan perumahan menyebabkan gerai ini hanya dikenal oleh masyarakat tertentu, yaitu masyarakat yang tinggal di perumahan dan masyarakat yang tinggal tidak jauh dari kawasan perumahan tersebut. Berbeda dengan gerai pusat Geprek Express yang berada di jalan sirajd salman yang telah diketahui banyak orang, hampir setiap hari tidak pernah sepi dari pengunjung terutama pada saat jam makan siang.

Pradana et al. (2021) Menunjukkan bahwa lokasi fisik yang mudah dijangkau dan memiliki visibilitas tinggi secara signifikan meningkatkan intensitas keputusan pembelian, bahkan di era digital. Sudarsono (2020) Menjelaskan bahwa pemilihan lokasi yang tepat menciptakan keunggulan kompetitif karena mengurangi hambatan jarak bagi konsumen untuk mendapatkan produk.

Apih Samtoso, Sri Yuni (2021) mendefinisikan lokasi usaha sebagai tempat untuk melakukan aktivitas atau menjalankan kegiatan produksi sehari-hari. Terdapat beberapa faktor kunci dalam memilih tempat yang akan dijadikan lokasi usaha, di antaranya pemilihan lokasi yang harus dekat dengan sumber daya produksi seperti bahan baku produksi, tenaga kerja, serta kemudahan akses untuk mendistribusikan produk. Hal ini harus diperhitungkan guna menekan biaya produksi. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan gaya hidup di lingkungan sekitar, karena lingkungan sekitar lokasi produksi merupakan target utama dalam penjualan produk.

Melalui penelitian ini, saya ingin mengetahui apakah ada hubungan antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Gerai Geprek *Express* Bumi Sempaja. Karena dengan mengetahui hubungan itu maka pengelola dapat diarahkan untuk memilih strategi marketing yang paling tepat, disesuaikan dengan keadaan gerai tersebut.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan”. (Tjiptono. 2015:387)“Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu adanya transaksi pembelian”. (Joko Salim, 2010:191).“Promosi adalah berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan yang lainnya dalam saluran”. (Joseph P.canon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarty, 2009:102).

“Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. (Tjiptono. 2015:345). “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. (Lupiyoadi dan Hamdani 2011:92). Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati dalam Gugun (2015:16) “ dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari”. “Lokasi adalah posisi keberadaan suatu aktifitas produksi di tempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut”. (Irham Fahmi 2014:32). “Lokasi sangat mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi perusahaan”.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara empiris. Penggunaan Regresi Linier dipilih sesuai dengan saran Ghozali (2021), untuk mengukur kekuatan hubungan dan arah pengaruh antar variabel melalui data angka yang diperoleh dari Skala Likert, yang menurut Sugiyono (2022) merupakan instrumen paling efektif untuk mengukur persepsi konsumen dalam penelitian manajemen. Populasi penelitian adalah 258 konsumen Gerai Geprek Express Bumi Sempaja. Sampel penelitian sebanyak 39 responden ditentukan dengan teknik simple random sampling (15% dari populasi). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Tabel anova lokasi (x1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Gerai Geprek Exspress Bumi Sempaja Kota Samarinda.

Sumber Variansi	Jumlah Kuadrat	V	Rata-rata Kuadrat	F
Regresi	$JKR$ 43,429	1	$RK = \frac{JKR}{R}$ $RK = \frac{43,429}{1}$ $RK = 43,429$	$F = \frac{RKR}{RKE}$ $F = \frac{43,429}{26,907}$ $F = 1,614$
Error	$JKE$ 995,545	37	$RK = \frac{JKE}{E}$ $RK = \frac{995,545}{37}$ $RK = 26,907$	
Total	JKT 1.038,974	38		

Tabel 12. Tabel anova promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Gerai Geprek Exspress Bumi Sempaja Kota Samarinda tahun 2020.

Sumber Variansi	Jumlah Kuadrat	V	Rata-rata Kuadrat	F
Regresi	<i>JKR</i> 847,821	1	$RK = \frac{JKR}{R}$ $R = 1$  $RK = \frac{847,821}{1}$ $R = 1$  $RKR = 847,821$	$F = \frac{RKR}{RKE}$  $F = \frac{847,821}{5,166}$  $F = 164,116$
Error	<i>JKE</i> 191,153	37	$RK = \frac{JKR}{R}$ $R = 1$  $RK = \frac{847,821}{1}$ $R = 1$  $RKR = 847,821$	
Total	<i>JKT</i> 1.038,974	38		

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Gerai Geprek Exspress Bumi Sempaja Kota Samarinda tahun 2020. Penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda dengan rumus  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  yang dilakukan penulis terlebih dahulu yaitu menghitung nilai  $a$ ,  $b_1$  dan  $b_2$ . Dari perhitungan di atas diperoleh nilai  $b_1$  sebesar 0,079, nilai  $b_2$  sebesar 0,802 dan nilai  $a$  sebesar 11,944. Dari perhitungan  $F_{hitung}$  di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 80,361. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  yaitu sebagai berikut:

$F_{0,05} (2:36) = 3,23$  (Jadi diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,23) Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Gerai Geprek Express Bumi Sempaja Kota Samarinda

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil perhitungan yang peneliti peroleh menggunakan analisis regresi linear berganda dengan langkah awal mencari nilai konstanta  $\alpha$  lalu mencari nilai  $b_1$  dan  $b_2$  selanjutnya menentukan persamaan regresinya, diperoleh persamaan regresinya yaitu:  $Y = 11,944 + 0,079X_1 + 0,802X_2$ , jadi  $\alpha = 11,944$  adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu lokasi (X1) dan promosi (X2) sama dengan 0, maka besarnya

variabel keputusan pembelian di Gerai Geprek Express Bumi Sempaja kota Samarinda (Y) adalah 11,944 satuan,  $b_1 = 0,079$  adalah nilai koefisien regresi variabel lokasi (X1) yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel lokasi (X1) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian di Gerai Geprek Express Bumi Sempaja kota Samarinda (Y) akan meningkat sebesar 0,079. Dan  $b_2 = 0,802$  adalah nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel promosi (X2) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian di Gerai Geprek Express Bumi Sempaja kota Samarinda (Y) akan meningkat sebesar 0,802.

Dari hasil perhitungan yang telah peneliti lakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda didapatkan hasil Fhitung adalah 80,361 dan Ftabel adalah 3,23 jadi dapat disimpulkan ada pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Gerai Geprek Express Bumi Sempaja kota Samarinda tahun 2020. Lalu peneliti melakukan perhitungan KP diperoleh nilai kontribusi korelasi ganda (KP) sebesar 82%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Joko Salim, (2010). Yang menjelaskan “Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu adanya transaksi pembelian”. (Joko Salim, 2010:191). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nian Masyukroh, M.Si (2018) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruh promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara variabel lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dengan melihat uji t maka variabel promosi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Ada pengaruh secara bersama-sama antara lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gerai Geprek Express Bumi Sempaja Kota Samarinda

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta
- Simamora Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suntoyo Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit PT. Buku Seru

- Sunyoto Danang. 2014. Praktik Riset Perilaku Konsumen. Jakart: Penerbit PT. Buku Seru
- Tahapary Grace. 2015. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Bioskop. 21 Ambon Plaza
- Tersedia pada [https://www.e-jurnal.com/2015/12/faktor-faktor-yang-mempengaruhi\\_3.html](https://www.e-jurnal.com/2015/12/faktor-faktor-yang-mempengaruhi_3.html)
- Prasetya Hery, Fitri Lukia Astuti. 2011. Manajemen Operasi. Yogyakarta: Penerbit PT. Buku Seru
- Darmadi Hamid. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Umar Husein. 2003. Business An Introduction. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fahmi Irham. 2014. Manajemen Produksi dan Operasi. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Salim Joko. 2010. Step by step internet promotion. Jakarta: Penerbit PT. Alex Media Komputindo
- Joseph P. canon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarty. 2009. Pemasaran dasar. Jakarta: Penerbit
- M. Mursid. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara Muhardi. 2011. Manajemen Operasi. Bandung: PT. Refika Aditama
- Mulyadi Nitisusatro. 2013. Perilaku Konsumen. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Abdurahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Pustaka Setia
- Sunarti, Anita Primastiwi. 2015. Pengantar bisnis. Yogyakarta: Penerbit PT. Buku Seru
- Deitiana Tita. 2011. Manajemen Operasional Strategi dan Analisa. Jakart: Penerbit Mitra Wicana Media
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian dan Pengembangan. Bandung: Penerbit PT. Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center For Academic Publishing Service)

- Tjiptono Fandy. 2015. Strategi Pemasaran (edisi 4). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson: Education, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mimi SA. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market | Jurnal Ekonomi Volume XX, Nomor 01
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.