



PENGARUH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KAIN NUR SOLEAR KABUPATEN TANGERANG

¹Muhamad Ikbal, ²Gojali Supiandi

¹Universitas Pamulang : muhamadikbal240203@gmail.com

²Universitas Pamulang : dosen01851@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang. Metode penelitian ini berjenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang membeli di Toko Kain Nur dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji korelasi, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 31,002 + 0,306 X1$. Nilai korelasi sebesar 0,913 (Sangat Kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 83,4%. Nilai t hitung $22,179 > t$ tabel 1,661 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 31,619 + 0,358 X2$. Nilai korelasi sebesar 0,940 (Sangat Kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 87,1%. Nilai t hitung $25,747 > t$ tabel 1,661 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 29,038 + 0,178 X1 + 0,222 X2$. Nilai korelasi sebesar 0,933 (Sangat Kuat). Nilai koefisien sebesar 88,4%. Nilai F hitung $370,478 > F$ tabel 3,09 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,10$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci : Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous effects of Location and Promotion on the Purchase Decision at Nur Fabric Store in Solear District, Tangerang Regency. This research is associative with a quantitative approach. The population consists of consumers who purchase at Nur Fabric Store, with an unknown exact total number, and a sample of 100 respondents was taken. Data collection was conducted using questionnaires. Data analysis methods included validity test, reliability test, classical assumption tests, regression test, correlation test, determination test, and hypothesis testing. The results show a significant partial effect of location on purchase decisions, as evidenced by the simple linear regression equation $Y = 31.002 + 0.306 X1$. The correlation value is 0.913 (Very Strong). The coefficient of determination is 83.4%. The t-count value is $22.179 > t$ -table 1.661 with a significance value of $0.000 < 0.10$, thus H_a is accepted and H_0 is rejected. There is a positive and significant partial effect of promotion on purchase decisions, demonstrated by the simple linear regression equation $Y = 31.619 + 0.358 X2$. The correlation value is 0.940 (Very Strong). The coefficient of determination is 87.1%. The t-count value is $25.747 > t$ -table 1.661 with a significance value of $0.000 < 0.10$, thus H_a is accepted and H_0 is rejected. There is a positive and significant simultaneous effect of location and promotion on purchase decisions, as shown by the multiple linear regression equation $Y = 29.038 + 0.178 X1 + 0.222 X2$. The correlation value is 0.933 (Very Strong). The coefficient of determination is 88.4%. The F-count value is $370.478 > F$ -table 3.09 with a significance value of $0.000 < 0.10$, thus H_a is accepted and H_0 is rejected.

Keywords: Location, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara regional (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, banyak perusahaan dalam bidang yang sejenis berlomba-lomba masuk ke dalam pasar, sehingga menimbulkan persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis. Semakin tingginya tingkat persaingan di pasaran, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis.

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Filosofi pemasaran mengalami evolusi dan orientasi internal menuju orientasi eksternal. Orientasi internal tercermin pada orientasi produksi, orientasi produk, dan orientasi penjualan, sementara orientasi eksternal mencakup organisasi, konsumen, dan orientasi societal marketing. Pemasaran berperan penting bagi organisasi, konsumen, individu, dan

masyarakat luas. Salah satu definisi singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler dalam Leony, dkk. (2024) setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Dengan demikian bukan hal yang mudah bagi Toko Kain Nur yang merintis kembali setelah kemunduran usaha yang tadinya berada di pusat perbelanjaan Tanah Abang, kini berusaha berkembang dengan mendirikan tokonya sendiri. Dengan menyediakan kain-kain berkualitas dan mengikuti perkembangan tren fashion, Toko Kain Nur dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi industri lokal dan masyarakat sekitar. Kerja sama antara toko kain dengan pengrajin lokal juga turut mendukung perkembangan ekonomi daerah melalui industri yang kreatif.



Grafik 1 Data Penjualan Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang Tahun 2021-2024

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa pembeli di Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang pada tahun 2021-2024 mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target. Dimana penjualan pada tahun 2021 berada pada angka Rp. 98.325.000. Pada Tahun 2022 terjadi kenaikan pendapatan menjadi Rp. 103.350.000 tetapi masih belum mencapai target. Setelah itu tahun berikutnya pada tahun 2023 terjadi penurunan pendapatan menjadi Rp 101.525.000. Kemudian pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan hanya memperoleh pendapatan sebesar Rp. 97.050.000 dari harapan target sebesar Rp. 125.000.000. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor keputusan pembelian oleh

konsumen, keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Mengingat lokasi berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian, semakin strategis lokasi maka minat keputusan pembelian akan suatu produk barang atau jasa akan meningkat pula, dan justru sebaliknya apabila kualitas yang ditawarkan rendah maka keputusan pembelian akan suatu produk barang

atau jasa akan menurun. Dengan demikian lokasi penting dan menjadi sumber utama dalam pemutusan pembelian oleh konsumen.

Tabel 1 Pra Survei Variabel Lokasi

No.	Pernyataan	Jawaban		Total Responden	Presentase	
		Ya	Tidak		Ya	Tidak
1	Lokasi toko berdekatan dengan pusat perbelanjaan	3	27	30	10%	90%
2	Lokasi toko mudah dijangkau dengan transportasi umum	11	19	30	37%	63%
3	Lokasi toko memiliki tempat parkir luas, nyaman, dan aman	15	15	30	50%	50%
4	Lokasi toko dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	12	18	30	40%	60%
5	Lokasi toko memiliki akses yang leluasa saat berbelanja	13	17	30	43%	57%

Sumber: pra survei lokasi (2024)

Tabel 1, mengenai pra survei variabel lokasi menunjukkan adanya permasalahan mengenai lokasi toko Nur Kain berdekatan dengan pusat perbelanjaan (90%), lokasi toko mudah dijangkau dengan transportasi umum (63%), lokasi memiliki tempat parkir luas, nyaman, dan aman (50%), lokasi toko dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal (60%), toko memiliki akses yang leluasa saat berbelanja (57%).

Hubungan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Ketika lokasi yang ditempati strategis, maka konsumen akan lebih mudah untuk membeli produk tersebut, jika promosi yang ditawarkan menarik dan memberikan keuntungan yang besar kepada konsumen, maka konsumen akan cenderung membeli barang atau produk yang dipromosikan. Oleh karena itu peneliti bermaksud melakukan penelitian ini untuk membuktikan kebenaran hubungan antara lokasi dan promosi, sehingga peneliti memberikan judul "PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO KAIN NUR SOLEAR KABUPATEN TANGERANG".

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan penelitian adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Haryono (2023), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono dalam Damayanti dan Munarsih (2023:627-628) rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan untuk bentuk hubungannya digunakan hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.

Jadi, di dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) untuk dibuktikan hubungan sebab akibat yaitu pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang.

Operasional Variabel Penelitian Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang akan diteliti yaitu Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang, maka variabel yang akan diteliti dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono dalam Imron dan Ari (2023:244) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen. Untuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah "pengaruh lokasi dan promosi.

a. Lokasi (X1)

Menurut Heizer dan Render (2015:78), lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

b. Promosi (X2)

Menurut Tjiptono dalam Vicinia dkk. (2021:118) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono dalam Imron dan Ari (2023:244) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah “keputusan pembelian”.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari suatu perilaku konsumen seperti studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana (X1) terhadap (Y)

Tabel 2 Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.002	2.414		12.844	.000
	Lokasi	.306	.063	.442	4.884	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut. $Y = 31,002 + 0,306 X_1$

Dimana $X_1 = \text{Lokasi}$
 $Y = \text{Keputusan}$

Pembelian

Apabila nilai $X_1 = 0$ maka akan diperoleh $Y = 31,002$.

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 31,002 menunjukkan bahwa pada saat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian Sejarah Singkat Objek Penelitian

Toko Kain Nur didirikan pada tahun 2016 oleh Bapak Nur Hasan di kawasan Tanah Abang, Jakarta, yang dikenal sebagai pusat grosir kain dan tekstil terbesar di Jakarta bahkan Indonesia. Lokasi ini dipilih karena strategis dan menjadi pusat perdagangan kain yang ramai, sehingga memudahkan toko untuk mendapatkan pasokan kain berkualitas dengan harga kompetitif. Selama tiga tahun beroperasi di Tanah Abang, toko ini membangun reputasi sebagai penyedia kain dengan berbagai jenis dan motif yang diminati oleh pelanggan dari berbagai kalangan.

Pada tahun 2019, dengan kondisi ekonomi yang kurang stabil pemilik memutuskan untuk memindahkan toko ke halaman rumahnya di Solear Kabupaten Tangerang. Keputusan ini diambil untuk memberikan kemudahan akses bagi masyarakat lokal yang sebelumnya sulit menjangkau pusat grosir di Jakarta. Selain itu, pemindahan toko ke rumah pribadi juga memungkinkan pengurangan biaya operasional. Hingga pada saat ini Toko Kain Nur terus mengembangkan usahanya untuk penjualan bahan textile pembuatan baju, seperti, gamis, kemeja, koko, kebaya, dll.

Hasil Penelitian Analisis Regresi

Lokasi (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 31,002 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,306 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,306 satuan.



2. Analisis Regresi Linier Sederhana (X2) terhadap (Y)

Tabel 3 Regresi Linier Sederhana (X2) terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.619	2.244		14.092	.000
	Promosi	.358	.072	.450	4.987	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.19, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut. $Y = 31,619 + 0,358 X_2$

Dimana $X_2 = \text{Promosi}$
 $Y = \text{Keputusan}$

Pembelian

Apabila nilai $X_2 = 0$ maka akan diperoleh $Y = 31,002$.

Artinya nilai (a) atau konstanta

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.038	2.502		11.608	.000
	Lokasi	.178	.082	.257	2.175	.032
	Promosi	.222	.094	.279	2.362	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4, dihasilkan nilai koefisien regresi untuk variabel Lokasi sebesar 0,178, Promosi sebesar 0,222, dan *constant* sebesar 29,038, dari hasil tersebut diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut. $Y = 29,038 + 0,178 X_1 + 0,222 X_2$, berikut penjelasannya.

- a. Konstanta sebesar 29,038, hal ini menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen yaitu Lokasi dan Promosi dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan positif.
- b. Variabel Lokasi (X1) mempunyai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,178, maka

sebesar 31,619 menunjukkan bahwa pada saat Promosi (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 31,619 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,358 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,358 satuan.

dengan adanya peningkatan Lokasi akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,178 dengan asumsi variabel Promosi (X2) dalam keadaan konstan.

- c. Variabel Promosi (X2) mempunyai koefisien bernilai positif sebesar 0,222, maka dengan adanya peningkatan Promosi akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,222 dengan asumsi variabel Lokasi (X1) dalam keadaan konstan.

Uji T (Parsial)

a. Uji Parsial (X1) terhadap (Y)

Tabel 5 Uji Parsial (X1) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.388	1.473		2.980	.004
	Lokasi	.914	.041	.913	22.179	.000



a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} 22,179 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya, Lokasi

b. Uji Parsial (X2) terhadap (Y)

Tabel 6 Uji Parsial (X2) terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	2.696	1.334		.046
	Promosi	1.137	.044	.933	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} 25,747 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang.

Uji F (Simultan)

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$,

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang.

t_{tabel} , artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya secara simultan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen..

Hasil uji F simultan Lokasi (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11560.969	2	5780.485	370.478	.000 ^b
	Residual	1513.471	97	15.603		
	Total	13074.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai $F_{hitung} 370,478 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 31,002 + 0,306 X_1$, yang artinya nilai (a) atau konstanta

sebesar 31,002 menunjukkan bahwa pada saat Lokasi (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 31,002 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,306 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,306 satuan.

Nilai korelasi variabel Kualitas Produk sebesar 0,913 masuk dalam kategori penafsiran dalam rentang 0,80-1,000 dengan tingkat hubungan "Sangat Kuat". Artinya tingkat hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,834 yang artinya variabel Lokasi (X1) memberikan



kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,4%. Nilai $t_{hitung} 22,179 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari persamaan regresi linier sederhana $31,619$ menunjukkan bahwa pada saat Promosi (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai $31,619$ koefisien regresi nilai (b) sebesar $0,358$ (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,358$ satuan.

Nilai korelasi variabel Kualitas Produk sebesar $0,933$ masuk dalam kategori penafsiran dalam rentang $0,80-1,000$ dengan tingkat hubungan "Sangat Kuat". Artinya tingkat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai $R Square$ sebesar $0,871$ yang artinya variabel Promosi (X2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $87,1\%$. Nilai $t_{hitung} 25,747 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang.

3. Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang

Secara simultan Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang, hal tersebut didukung dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 29,038 + 0,178 X_1 + 0,222 X_2$, konstanta sebesar $29,038$ menunjukkan jika variabel Lokasi dan variabel Promosi bernilai nol atau tidak meningkat maka Keputusan Pembelian akan tetap memiliki nilai sebesar $29,038$. Nilai regresi $0,178 X_1$ (positif) artinya terjadi pengaruh positif antara Lokasi dengan

Keputusan Pembelian, dengan demikian apabila variabel Lokasi (X1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Promosi (X2) dalam kondisi tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat $0,178$ satuan. Nilai regresi $0,222 X_2$ (positif) artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian, dengan demikian apabila variabel Promosi (X2) meningkat satu satuan asumsi variabel Lokasi (X1) dalam kondisi tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat $0,222$ satuan. Nilai korelasi variabel Lokasi (X1) dan Promosi (X2) sebesar $0,940$ masuk dalam kategori penafsiran dalam rentang $0,80 - 1,00$ dengan tingkat hubungan "Sangat Kuat". Artinya, secara simultan tingkat hubungan antara Lokasi (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai $R Square$ sebesar $0,884$ yang artinya secara simultan variabel Lokasi (X1) dan Promosi (X2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $88,4\%$. Nilai $F_{hitung} 370,478 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,10$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang, Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 31,002 + 0,306 X_1$. Nilai korelasi sebesar $0,913$ (Sangat Kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar $83,4\%$. Nilai $t_{hitung} 22,179 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang, Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 31,619 + 0,358 X_2$. Nilai korelasi sebesar $0,940$ (Sangat Kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar $87,1\%$. Nilai t_{hitung}

$25,747 > t_{\text{tabel}} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$.

3. Secara simultan Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang, Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 29,038 + 0,178 X_1 + 0,222 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,933 (Sangat Kuat). Nilai koefisien sebesar 88,4%. Nilai $F_{\text{hitung}} 370,478 > F_{\text{tabel}} 3,09$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,10$.

Keterbatasan Penelitian

Penulis memahami bahwa dalam penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh.

Berikut ini beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Dalam pengumpulan data digunakan metode kuesioner/angket, sehingga terdapat kemungkinan bahwa data yang diperoleh bersifat subyektif, akan lebih baik apabila ditambahkan atau dilengkapi dengan metode lain seperti wawancara agar hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Dalam penelitian ini aspek yang diuji hanya mencakup Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kain Nur Solear Kabupaten Tangerang. Tentunya masih ada aspek lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Kain Nur seperti contohnya Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, Adhitya, R Dan Sulistiyani. (2021). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Cetakan Pertama. Penerbit Uad Press
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (Edisi Ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haizer, Jay Dan Barry Render. (2015). *Manajemen Operasi Edisi 7*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Pt. Bumi Askara
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Imam Machali. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Utomo Press
- Kotler, Phillip., Dan Garry Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Dan Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management 15th Ed*. England: Pearson
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal:**
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)*. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 6(1), 166-172.
- Anindya, R. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Sami Remen"*. Iqtishadequity Jurnal Manajemen, 2(2), 127-137.
- Anwar, S., & Fadli, U. M. D. (2023). *Manajemen Pembinaan Umkm Di Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat*. Jurnal Economina, 2(8), 1988-1996.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan*

- Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen*. Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 1(10), 1419-1430.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu*. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 1(1), 117-127.
- Ariyanto, A. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok*. Kontan: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 2(4).
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)*. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 2(1), 01-14.
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah)*. Diponegoro Journal Of Management, 12(4).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211-224.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Publik, 9(1), 104-112.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. Journal Of Student Research, 1(5), 113-123.
- Diana, R., & Bahgie, W. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Serba Ada Takengon*. Jurnal Kebangsaan, 9(18).
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). *Pengaruh Promosi An Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah*. Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 4(2), 242-251.
- Fitriyani, B., & Supiandi, G. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten*. Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 1(2), 322-331
- Hartini, S., & Sari, D. R. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea*. Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen, 2(1), 31-42.
- Haryono, E. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam*. An-Nuur, 13(2).
- Hoky, L., Robin, R., & Martin, L. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Soe*. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(4), 12885-12893.
- Hulasoh, E., & Riki, R. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Manset Safety Di Toko Tawakal Pondok Aren-Tangerang Selatan*. Jurnal Tadbir Peradaban, 2(1), 1-6.
- Irfiana, I., Imran, U., & Asbara, N. W. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Browcyl Hertasing Makassar*. Nobel Management Review, 4(1), 170-180.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan*

- Pembelian*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 11(2), 85-98.
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada My Kopi O Semarang*. Yume: Journal Of Management, 5(1), 348-358.
- Mardiyana, M., Nugrahaningsih, H., & Muniroh, L. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(5), 738-751.
- Muhammad, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo* (Doctoral Dissertation, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo).
- Munarsih, M., & Pratama, A. B. (2022). *The Effect Of Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction On Pt. Indomarco Prismatama Branch Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan*. Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship And Finance, 2(1), 49-64.
- Musyawah, I. Y. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju*. Jema Adpertisi Journal, 1(2), 49-59.
- Noviana, M., & Santoso, B. (2024). *Pengaruh Bonus Dapat Memotivasi Kerja Cv. Auto Bearing Di Dalam Divisi Penjualan*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Jurbisman), 2(2), 473-486.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). *Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif*. Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej), 4(1), 183-188.
- Ramadhan, F. D., & Wahjono, S. I. (2022). *Pentingnya Manajemen Dan Peran Manajer Di Sekolah*. Muhammadiyah Surabaya, April, 1-16.
- Rombon, V. F. A., Pelleng, F. A., & Mukuan, D. D. (2021). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado*. Productivity, 2(3), 187-191.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bang Faizs*. Journal Of Trends Economics And Accounting Research, 1(2), 74-81.
- Siregar, I., Karnelis, K., & Basriwijaya, K. M. Z. (2022). *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Pasar Pedagang Kaki Lima Di Taman Kantor Bupati Aceh Tamiang*. Journal Of Innovation Research And Knowledge, 2(5), 2217-2228.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 5(1), 63-71.
- Sugito, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (Pt. Sardana Indah Berlian Motor)*. Public Service And Governance Journal, 4(1), 52-60.
- Sulistiono, A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya*. Jisma: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi, 1(3), 363-368.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat*

Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan Iv Kota Manado). Productivity, 2(5), 360-364.

Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan Iv Kota Manado)*. Productivity, 2(5), 360-364.

Tumbuan, W. J., & Wangke, S. J. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Cafe Kopi Soe Di Manado*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(4), 1029-1039.

Tumewu, D., Mantiri, M., & Lopian, M. T. (2021). *Efektivitas Pengelolaan Terminal Angkutan Umum Tipe B Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*. Governance, 1(2).