

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI PT TRIDJAYA MULIA SUKSES MANADO*EFFECT OF SALES PROMOTION AND LOCATION ON DECISION PROCESS OF MOTOR VEHICLE PURCHASE IN PT TRIDJAYA MULIA SUKSES MANADO*

Oleh :
Rissa G. P. S Yan¹
Agusta Repi²
Bode Lumanauw³

¹²³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1rissayan@yahoo.com](mailto:rissayan@yahoo.com).

[2agustarepi@yahoo.co.id](mailto:agustarepi@yahoo.co.id)

[3bodelumanauw@yahoo.co.id](mailto:bodelumanauw@yahoo.co.id)

Abstrak : Untuk bisa menarik minat konsumen maka perusahaan harus memperhatikan faktor pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan dan lokasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan dan Lokasi secara bersama maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian kendaraan bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses, Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses. Mengingat Promosi Penjualan dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Pada Trijaya Motor, maka PT Tridjaya Mulia Sukses harus memperhatikan faktor Promosi Penjualan dan Lokasi.

Kata Kunci: *promosi penjualan, lokasi dan keputusan pembelian*

Abstract: *To be able to attract consumer interest then the company must mengehatkan consumer decision-making factors in the purchase . Factors affecting consumer purchasing decisions is the promotion of sales and location. The purpose of this study is to determine whether the Sales Promotion and Location together or partially significant effect on the process of purchasing decision of motor vehicle in PT Tridjaya Mulia Sukses Manado. The sample in this study amounted to 97 respondents. Data analysis technique used is multiple linear regression. The result of the research shows that Sales Promotion and Location simultaneously have a significant effect on Purchasing Decision At PT Tridjaya Mulia Sukses, Sales Promotion partially have significant influence to Purchase Decision At PT Tridjaya Mulia Sukses and Location partially significant effect to Purchase Decision At PT Tridjaya Mulia Sukses. Given the Sales and Location Promotion have a significant influence and contribute significantly to the Purchase Decision In Trijaya Motor, PT Tridjaya Mulia Sukses must pay attention to the factors of Sales Promotion and Location.*

Keywords: *sales promotion, location and purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Sehingga agar bisnis yang dilakukan bisa berkesinambungan maka produk yang ditawarkan bisa menarik minat beli dari konsumen Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sehingga motivasi dasar dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

PT Tridjaya Mulia Sukses Manado tidak tergantung pihak lain dalam mengambil keputusan atau bertindak, termasuk mencukupi kebutuhan usahanya dan berkomitmen yang tinggi, terhadap konsumen secara pelayanan prima yang berorientasi pada kepuasan konsumen sehingga kepercayaan konsumen atas kinerja karyawan atau mekanik yang handal dan konsumen akan berimbas pada pembelian yang terus meningkat sehingga profit perusahaan meningkat Berikut ini adalah penjualan PT Tridjaya Mulia Sukses Manado *selama tahun 2012-2016*:

Tabel 1 Penjualan PT Tridjaya Mulia Sukses Manado

Tahun	Penjualan (Unit)
2012	3603
2013	3650
2014	3598
2015	3677
2016	3702
Rata-rata Penjualan	3646

Sumber : PT Tridjaya Mulia Sukses Manado, 2017

Tabel 1 menunjukkan penjualan per tahun PT Tridjaya Mulia Sukses Manado tahun 2012-2016. Tahun 2012 penjualan mencapai 3603 unit, tahun 2013 penjualan mencapai 3650 unit, tahun 2014 mencapai penjualan 3598 unit atau mengalami penurunan, tahun 2015 penjualan mencapai 3677 unit dan tahun 2016 penjualan mencapai 3702 unit. Rata-rata penjualan selama 5 tahun terakhir adalah sebesar 3646. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa adanya fluktuasi penjualan di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado. Permasalahan yang dihadapi adalah Sistem informasi yang saat ini berjalan pada Bengkel Tridjaya Motor kota Bandung masih

dalam sistem pencatatan manual dan belum menggunakan sistem komputer, dalam mengelola usaha bengkel dalam pengolahan data konsumen, selama PT Tridjaya Mulia Sukses Manado tidak mempunyai data yang akurat dan sehingga apabila ada kerusakan ataupun pengolahan dan penjualan.

Untuk bisa menarik minat konsumen maka perusahaan harus memperhatikan faktor pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan dan lokasi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi penjualan yang dilakukan PT Tridjaya Mulia Sukses Manado adalah memberikan kupon yang berupa potongan untuk setiap produk yang mereka jual agar konsumen tertarik dengan produk mereka. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha PT Tridjaya Mulia Sukses Manado. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tersebut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah :

1. Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian kendaraan bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian kendaraan bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado.
3. Promosi Penjualan dan Lokasi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian kendaraan bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12) adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program- program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2012:146) adalah "Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Promosi Penjualan

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang

dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Swastha (2010) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lupiyoadi (2014:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; dan
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:283), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Setiadi (2012), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Penelitian Terdahulu

Sinambow (2015), teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini menyebabkan munculnya toko-toko yang fokus pada penjualan produk teknologi dan informasi. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam merebut pasar konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado . Populasi penelitian sebanyak 902 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya Pengelola Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado perlu meningkatkan strategi pemasaran usaha di tengah persaingan usaha dan juga perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat baik terhadap suatu model, produk, maupun merek tertentu seperti produk-produk teknologi informasi dan komunikasi. Pengelola toko juga perlu fokus pada strategi Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, penjualan dan pertumbuhan usaha.

Lempoy (2015), pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar dan sumber daya yang belum dikembangkan secara maksimal oleh pemerintah maupun sektor swasta. Pembangunan bidang pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan di bidang ekonomi. Kegiatan Pariwisata yang diharapkan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian. Menetapkan harga jual yang terjangkau, lokasi yang strategis serta fasilitas yang memadai akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa oleh konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut. Sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin, sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial Harga, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut. Mengingat Harga, Lokasi, dan Fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan menggunakan Jasa Taman Wisata

Toar Lumimuut, maka sebaiknya pihak pimpinan Taman Wisata Toar Lumimuut, memperhatikan faktor Harga, Lokasi, dan Fasilitas untuk senantiasa dikembangkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang berhubungan dengan sebab akibat. Yang di maksud dalam penelitian ini adalah Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap proses keputusan pembelian kendaraan bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mengambil objek di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado Manado. Dan penelitian ini dilakukan selama 6 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah seluruh pembeli di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan slovin , yaitu teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu pembeli di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado Manado. Jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (MoE)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

MoE = Margin of Error Max (kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10%)

$$n = \frac{3646}{1 + 3646 (0.1)^2}$$

n = 97,33 dibulatkan menjadi 97 responden

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebasnya meliputi (X1) dan (X2) . Sedangkan variabel terikatnya adalah (Y). Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah:

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

Dimana

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Motivasi

X₂ = Persepsi

a = Konstanta

β₁,β₂ = Koefisien Regresi

e = Error atau (residual)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Promosi Penjualan (X_1)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,777	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
Lokasi (X_2)	$X_{2.1}$	0,000	Valid	0,798	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.3}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0,000	Valid	0,718	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.5}$	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Tabel 2 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinieritas**

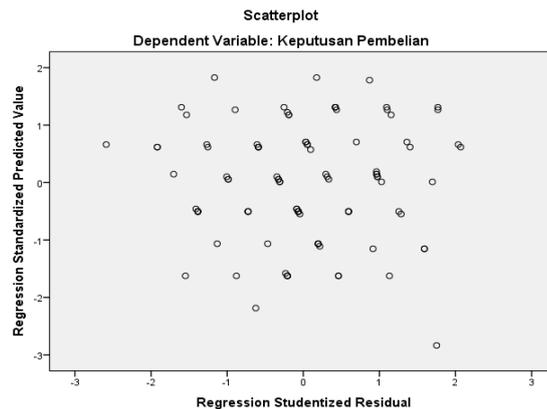
Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

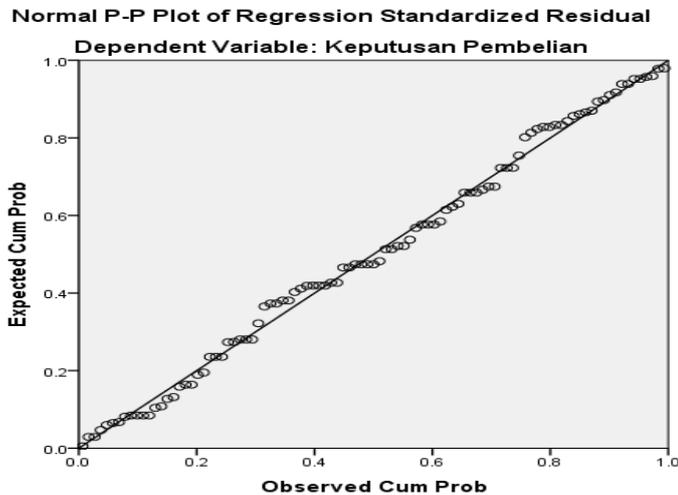
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi Penjualan	.978	1.022
Lokasi	.978	1.022

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat pada output koefisien model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 . Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Promosi Penjualan (X_1) dan Lokasi (X_2) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 1 Uji Heterokedastisitas***Sumber : Data olahan SPSS*

Gambar diatas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Normalitas**Gambar 2 Uji Normalitas***Sumber : Data olahan SPSS*

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisa Regresi Linier Berganda**Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	11.263	2.281
Promosi Penjualan	.394	.110
Lokasi	.425	.130

Sumber : Data olahan SPSS

Persamaan regresi $Y = 11,263 + 0,394 X_1 + 0,425 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Promosi Penjualan (X_1) dan Lokasi (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian(Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 11,263 memberikan pengertian bahwa jika Promosi Penjualan (X_1) dan Lokasi(X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,263 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Promosi Penjualan (X_1) sebesar 0,394 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi Penjualan (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,394 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Lokasi (X_3) sebesar 0.425 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Lokasi (X_3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.425 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis**Uji hipotesis F****Tabel 5 Uji Hipotesis F**

F	Sig.
10.197	.000 ^b

Sumber : Data olahan SPSS

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Promosi Penjualan (X_1) dan Lokasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Uji hipotesis t**Tabel 6 Uji Hipotesis t**

Model	T	Sig.
(Constant)	4.938	.000
Promosi Penjualan	3.568	.001
Lokasi	3.265	.002

Sumber : Data olahan SPSS

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Promosi Penjualan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Lokasi (X_2) signifikansi p-value

= 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Promosi penjualan meliputi segala jenis insentif yang digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen, dengan tujuan untuk membeli sebuah produk dan untuk mendorong tenaga penjual agar menjual dengan lebih agresif. Tujuan promosi penjualan adalah menimbulkan permintaan, maka suatu perusahaan yang ingin sukses dalam promosi atau pemasarannya, diperlukan adanya usaha secara sungguh-sungguh untuk berusaha memotivasi perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan tersebut. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya". Suatu perusahaan harus dapat mengetahui berbagai pengaruh yang ada pada pembeli, selain itu juga harus mengetahui bagaimana konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang ditetapkan oleh mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap adanya promosi penjualan yang dilakukan maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan.

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian, ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Promosi penjualan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses
- 2 Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses
- 3 Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu :

1. Mengingat Promosi Penjualan dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Motor, maka PT Tridjaya Mulia Sukses harus memperhatikan faktor Promosi Penjualan dan Lokasi.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Promosi Penjualan, Lokasi dan Keputusan Pembelian
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap

Keputusan Pembelian Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE- Yogyakarta
- J. Setiadi, Nugroho. 2012, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga. Jakarta
- Lempoy. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1072-1083. Manado ejournal.unsrat.ac.id.
<http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=332101>. Di akses 30 agustus 2017.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta
- Sinambow. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado *Jurnal EMBA*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9387/8963>. di akses 19 januari 2018.

