

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRODEN SCREEN PRINTING

Aji Suprianto<sup>1</sup>, Moch. Wahyu Widodo<sup>2</sup>, Dian Kusumaningtyas<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, FEB, UNP Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

[ajisuprianto@gmail.com](mailto:ajisuprianto@gmail.com), [wahyumww@unpkediri.ac.id](mailto:wahyumww@unpkediri.ac.id), [diankusuma@unpkediri.ac.id](mailto:diankusuma@unpkediri.ac.id)

### Abstract

*The research objectives (1) the effect of service quality variables (X1), location (X2), promotion (X3) and their partial effect on purchasing decisions (Y) at Broden Screen Printing in Jombang (2) The influence of service quality variables (X1), location (X2), promotion (X3) and their simultaneous influence on purchasing decisions (Y) at Broden Screen Printing in Jombang. Quantitative approach with causal research method. The population of all consumers who make purchases at Broden Screen Printing in Jombang. The sample used is 100 respondents. The sampling technique was non-probability sampling with the accidental sampling method. The research instrument is a questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression with SPSS for windows version 21 software. The results of the study (1) service quality, location and promotion partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) service quality, location and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Service Quality, Location, Promotion, Purchase Decisions

### Abstrak

*Tujuan penelitian (1) pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan pengaruhnya secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Broden Screen Printing di Jombang (2) Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Broden Screen Printing di Jombang. Pendekatan kuantitatif dengan metode causal research. Populasi seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Broden Screen Printing di Jombang. Sampel yang digunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan metode accidental sampling. Instrumen penelitian adalah kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS for windows versi 21. Hasil penelitian (1) kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

**Keywords:** Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

*Screen printing* atau sablon adalah salah satu teknik cetak yang telah dikembangkan dan dimanfaatkan dalam industri kecil, menengah dan besar. Secara teknis, sablon juga bisa dijalankan dengan alat yang sederhana, tidak memerlukan mesin yang rumit, bahkan bisa mendesain mesin secara fleksibel sesuai kebutuhan. Secara teknis, sablon bisa memiliki banyak variasi dan bisa dicetak di hampir semua permukaan. Berbagai jenis permukaan yang dapat dicetak dengan sablon antara lain permukaan yang terbuat dari kertas, kain, kayu, karet, kaca, vinyl, porselen, logam, kain, kulit, batu, dan sebagainya (Prakasa, 2020). Usaha di bidang sablon atau juga disebut *screen printing* belakangan ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Banyak faktor yang memengaruhi perkembangan bisnis di bidang ini, salah satu faktor yaitu keadaan ekonomi Indonesia yang semakin berkembang menjadikan dorongan kepada masyarakat dalam memulai suatu usaha baru. Seiring dengan kondisi tersebut, saat ini bisnis sablon sendiri merupakan salah satu bisnis yang merasakan persaingan ketat. Semakin ketatnya persaingan ditandai dengan banyak perusahaan yang memproduksi jenis produk yang sama. Sehingga, membuat para perusahaan berlomba memanfaatkan peluang bisnis yang ada agar bisa memenangkan persaingan tersebut dengan ketepatan strategi pemasaran untuk menduduki pasar. Salah satu tujuan perusahaan yaitu dengan mempertahankan kinerjanya agar mampu mencapai tingkat perkembangan tertentu. Keberhasilan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat bergantung pada

ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang untuk mengetahui sikap konsumen dalam proses memutuskan pembelian pada penggunaan barang atau jasa.

Semakin banyak pilihan pada suatu produk di pasar, membuat semakin banyak juga pilihan pada suatu produk yang baik sesuai dengan yang di harapkan konsumen. Sehingga menyebabkan kondisi konsumen menjadi lebih pintar dan cermat dalam menyikapi produk yang di pasar yang dijual. Dalam meluncurkan sebuah produk, perusahaan sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga membuat konsumen mempunyai banyak pilihan serta mengetahui keunggulan tersebut yang menjadikan konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk yang kemudian akan membuat keputusan dalam pembelian untuk produk ataupun jasa tersebut. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu keadaan pikiran dimana seseorang menyadari bahwa suatu perusahaan tanpa adanya transaksi pembelian tidak dapat bertahan. Perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang lain harus dapat memasarkan produk yang di produksi kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang sebenarnya. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik pembeli, serta dipengaruhi oleh faktor *eksternal*.

Dalam perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam hal pemasaran karena mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Lovelock berpendapat dalam Arief (2018:118) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah taraf keunggulan dan tingkat pengendalian yang diinginkan dari keunggulan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu pertimbangan yang harus dilakukan pengusaha terkait keputusan konsumen dalam membeli produk. Konsumen tentunya mempunyai sebuah pertimbangan seperti melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumen baik, membuat konsumen secara otomatis merasa bahwa kedatangan mereka dihargai dan disambut dengan baik selama proses dalam pembelian, sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa nyaman. Pelayanan yang baik seperti pelayanan kepada konsumen yang cepat dan konsumen merasa puas dengan *service* staf penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi, karyawan yang ramah dalam menjual produk dan lain sebagainya. Peneliti mempertimbangkan pemilihan pada variabel kualitas pelayanan, bersumber pada kajian penelitian terdahulu dengan membandingkan hasil temuan yang menguji variabel kualitas pelayanan yang memengaruhi variabel keputusan pembelian. Peneliti menemukan perbedaan yang dijelaskan pada penelitian Lianardi dan Chandra (2019) yang menguji pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian, didapatkan hasil tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan dalam penelitian Fitriah dan Budiyanto (2020), Janah (2017) dan Polla dkk (2018) yang menguji pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian, didapatkan hasil berpengaruh signifikan.

Selanjutnya lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menjalankan suatu bisnis. Konsumen tentunya akan berfikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang di tempat yang mudah dijangkau dan letaknya strategis. Oleh karena itu faktor lokasi sangatlah berperan penting pada proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sigit dalam Sunyoto (2012:172) mengemukakan bahwa Lokasi merupakan perantara pengguna saat mengalihkan kepemilikan dari produsen ke konsumen. Dalam menentukan lokasi, pelaku usaha perlu melakukan suatu riset tertentu karena lokasi menjadi faktor yang penting. Selanjutnya lokasi hendaknya harus strategis misalnya berada di jalan-jalan utama atau jalan-jalan alternatif yang dilalui dengan banyak kendaraan, selain itu letak lokasi hendaknya pengguna jalan dapat melihatnya secara jelas, dapat menggunakan plakat atau brosur yang bertujuan dalam menggambarkan toko dan produk seperti apa yang dijual. Peneliti mempertimbangkan pemilihan pada variabel lokasi, bersumber pada kajian penelitian terdahulu dengan membandingkan hasil temuan yang menguji variabel lokasi yang memengaruhi variabel keputusan pembelian. Peneliti menemukan perbedaan yang dijelaskan pada penelitian Azizah dan Prasetyo (2019) yang menguji pengaruh dari variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian, didapatkan hasil tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan dalam penelitian Ramadani (2019), Polla dkk (2018), Aryandi dan Onsardi (2020) yang menguji pengaruh dari variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian, didapatkan hasil berpengaruh signifikan.

Selain faktor kualitas pelayanan dan faktor lokasi, promosi menjadi faktor yang selanjutnya. Pada semua bidang bisnis, promosi menjadi faktor kunci utama dalam keberhasilan bisnis. Menurut Firmansyah dan Fatihudin (2017:213) mengemukakan bahwa Promosi adalah kegiatan yang menginformasikan kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang akan dijual kepada sasaran. Melalui promosi, suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan atau mempresentasikan merek perusahaan serta produk yang dijual. Misalnya dengan *social media* atau media lainnya seperti spanduk maupun brosur, namun jenis promosi yang dilakukan tidak semua cocok dengan produk yang ditawarkan, karena setiap produk yang perusahaan jual memiliki kriteria yang berbeda-beda

walaupun dengan jenis produk yang sama tetapi memiliki promosi yang berbeda. Peneliti mempertimbangkan pemilihan pada variabel promosi, bersumber pada kajian penelitian terdahulu dengan membandingkan hasil temuan yang menguji variabel promosi yang memengaruhi variabel keputusan pembelian. Peneliti menemukan perbedaan yang dijelaskan pada penelitian Ramadani (2019) yang menguji pengaruh dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, didapatkan hasil tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan dalam penelitian Zaini dkk (2020), AZ (2018) dan Gery (2018) yang menguji pengaruh dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, didapatkan hasil berpengaruh signifikan

Melihat fenomena yang ada saat ini sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas. Di kabupaten Jombang sendiri, usaha yang bergerak di bidang *screen printing* salah satunya yaitu Broden Screen Printing, usaha ini berdiri pada tahun 2018, belum genap tiga tahun usaha ini berdiri namun sudah dikenal di kalangan muda-mudi yang membeli produk dari beragam usia. Broden Screen Printing didirikan oleh Mahbarudin Syayroni, sebelum memutuskan untuk membuka bisnis di bidang *screen printing*. Beliau awal mulanya bekerja pada perusahaan yang beroperasi dibidang konveksi atau percetakan kaos. Setelah berkerja kurang lebih tiga tahun beliau memutuskan untuk *resign* dari pekerjaan tersebut. Pada tahun 2018 beliau mempunyai inisiatif untuk mendirikan sebuah usaha sesuai dengan pengalaman yang dimiliki sewaktu bekerja dahulu untuk mendirikan sebuah bisnis yang bergerak di bidang percetakan kaos sablon yang beliau beri nama Broden Screen Printing yang melayani kawula muda maupun organisasi masyarakat atau perusahaan yang menginginkan baju sablon grosir. Broden Screen Printing berlokasi di Jalan Kademangan Barat, Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang. *brand* andalan Broden Screen Printing adalah *PollRace Maker* dan *Racing Branded* yang menasar pasar potensial untuk anak muda yang mempunyai hobi motor.

Berdasarkan pengamatan di atas peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang timbul diantaranya: Pada studi awal penelitian, kualitas pelayanan yang terdapat pada Broden Screen Printing peneliti menemukan masalah pada kualitas pelayanan perusahaan oleh karena hal tersebut peneliti perlu meneliti dan mengkaji lebih lanjut. Pada studi awal penelitian, lokasi yang terdapat pada Broden Screen Printing peneliti menemukan masalah pada lokasi perusahaan yakni dengan letak tempatnya yang strategis namun kurang menarik minat pembeli. Pada studi awal penelitian, promosi yang terdapat pada Broden Screen Printing peneliti menemukan masalah yakni perusahaan sudah melakukan upaya dalam promosinya, akan tetapi strategi promosi yang dilakukan masih kurang dalam menjangkau konsumen.

Sebagaimana yang telah diuraikan di atas peneliti mencoba menganalisis adanya permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, lokasi serta promosi yang menimbulkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dari faktor sebagaimana yang sudah dijelaskan peneliti membuat judul yaitu "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRODEN SCREEN PRINTING". Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Broden Screen Printing Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh dari lokasi terhadap keputusan pembelian produk Broden Screen Printing Jombang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian produk Broden Screen Printing Jombang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh dari kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian produk Broden Screen Printing Jombang.

## METODE

Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel *dependent* Y (keputusan pembelian) dan variabel *independent* X (kualitas pelayanan, lokasi dan promosi). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses penelitian yang melalui kemungkinan untuk membangun hipotesis dan menguji hopotesis yang dibangun tersebut secara empirik. Sedangkan teknik penelitian ini menggunakan teknik riset kausal (*causal research*). Penelitian kausal didasarkan pada mengamati dampak yang terjadi untuk meneliti sebab dan akibat dengan melakukan penelitian dan mengumpulkan temuan faktor-faktor penyebabnya. Tujuan penelitian kausal adalah untuk mengetahui seberapa jauh variabel *independent* dapat memengaruhi variabel *dependent*. Tempat penelitian dilakukan di UKM (Usaha Kecil Menengah) bernama Broden Screen Printing yang berlokasi di Jl. Kademangan Barat, Gudo, Kec. Gudo, Kabupaten Jombang. Dengan waktu yang digunakan dalam penelitian ini berlangsung selama bulan Maret sampai bulan Juni 2021. Populasi penelitian yakni seluruh konsumen Broden Screen Printing di Jombang yang jumlahnya tidak teridentifikasi dengan pasti. Teknik

yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel yaitu sampling aksidental (*accidental sampling*). Sampling aksidental yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak ditentukan terlebih dahulu. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dari responden yang ditemukan. Sampel peneliti sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan peneliti yaitu kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert dengan tingkat gradasi meliputi sangat positif sampai dengan sangat negatif dengan skor 5 sampai 1. Jenis sumber data peneliti menggunakan data primer dan data sekunder dengan langkah pengumpulan datanya meliputi kuesioner (angket), studi literatur dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dengan pengujian instrumen mencakup (pengujian secara validitas dan pengujian secara reliabilitas). Analisis data yang digunakan peneliti yaitu analisis deskriptif, analisis kuantitatif dan uji analisis data meliputi uji asumsi klasik mencakup (pengujian normalitas, pengujian multikolinieritas dan pengujian heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis mencakup (pengujian statistik t dan pengujian statistik F) dan pengujian koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Penelitian

Identifikasi penelitian berdasarkan karakteristik identitas responden yang mencakup faktor demografi seperti: jenis kelamin responden, dan tingkat usia responden. Dari 100 responden diperoleh gambaran sebagai berikut :

#### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)	Valid Persen
Laki-laki	60	60,0	60,0
Perempuan	40	40,0	40,0
Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari jumlah total 100 responden, responden dengan jenis kelamin laki-laki memperoleh presentase sebesar 60%, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan memperoleh presentase sebesar 40%. Jadi responden yang paling banyak dari penelitian ini memiliki jenis kelamin laki-laki.

#### 2. Data Responden berdasarkan Usia

Tabel 2 Tingkat usia responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)	Valid Persen
<20 Tahun	13	13,0	13,0
20-30 Tahun	72	72,0	72,0
> 30 Tahun	15	15,0	15,0
Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari jumlah total 100 responden. Responden dengan usia kurang dari 20 tahun memperoleh presentase sebesar 13% dari jumlah total responden. Responden dengan usia 20 sampai dengan 30 tahun memperoleh presentase sebesar 72% dari jumlah total responden. Sedangkan, responden dengan usia lebih dari 30 tahun memperoleh presentase sebesar 15% dari jumlah keseluruhan responden.

### B. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan pada penelitian yaitu *one sample kolmogorov smirnov* dengan dasar pengambilan keputusannya adalah signifikansinya  $> 0,05$  yang berarti dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal. Hasil dari pengujian normalitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45024810
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,042
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,641
Asymp. Sig. (2-tailed)		,806

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS 21, Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan hasil pengujian normalitas dengan cara *one sample kolmogorov smirnov* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,806 yang lebih besar dari 0,05, maka peneliti menyimpulkan bahwa nilai dari residual data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah terjadi gejala multikolinieritas pada variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dengan dasar pengambilan dalam keputusan yaitu variabel *dependent* tidak terjadi gejala multikolinieritas, apabila nilai yang dimiliki *Tolerance* > 0,100 dan nilai yang dimiliki VIF < 10,00. Hasil dari pengujian multikolinieritas pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	,409	2,448
	TOTAL_X2	,345	2,895
	TOTAL_X3	,531	1,882

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Output SPSS 21, Data Primer diolah 2021

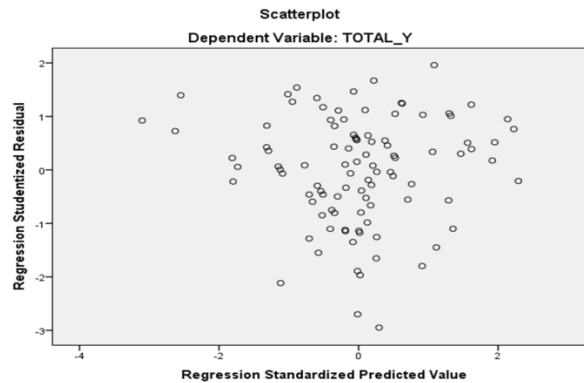
Berdasarkan pada hasil uji multikolinieritas yang sudah dilakukan maka sesuai tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Variabel kualitas pelayanan tidak terdapat gejala multikolinieritas karena memiliki nilai pada Tolerance 0,409 > dari 0,100 dan memiliki nilai pada VIF 2,448 < 10,00
- 2) Variabel lokasi tidak terdapat gejala multikolinieritas karena memiliki nilai pada Tolerance 0,345 > dari 0,100 dan memiliki nilai pada VIF 2,895 < 10,00
- 3) Variabel promosi tidak terdapat gejala multikolinieritas karena memiliki nilai pada Tolerance 0,531 > dari 0,100 dan memiliki nilai pada VIF 1,882 < 10,00

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas yang digunakan pada penelitian ini bertujuan mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan dalam keputusan yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila tidak terdapat pola yang jelas seperti bergelombang, melebar yang kemudian menyempit pada gambar di scatterplots, serta titik-titik sebaran berada di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas pada gambar sebagai berikut:





Sumber : Output SPSS 21, Data Primer diolah 2021

**Gambar 1**  
**Hasil uji heteroskedastisitas**

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa sebaran titik-titik secara acak atau random sebagaimana yang sudah di jelaskan diatas dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas serta sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

### C. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian Analisis regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *independent* pengaruhnya terhadap variabel *dependent*. Hasil dari pengujian regresi linier berganda pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-11,690	2,313
TOTAL_X1	,286	,077
TOTAL_X2	,337	,081
TOTAL_X3	,565	,075

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Output SPSS 21, Data Primer diolah 2021

Berdasarkan pada hasil di atas, dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil pengujian sebagai berikut:

$$Y = -11,690 + 0,286X_1 + 0,337X_2 + 0,565X_3 + e$$

Persamaan regresi mempunyai arti sebagai berikut:

- Konstanta memiliki nilai sebesar -11,690 artinya bahwa apabila nilai kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) diasumsikan tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) adalah -11,690.
- Besarnya nilai koefisien pada variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,286, yang berarti bahwa setiap peningkatan pada kualitas pelayanan secara positif 1 (satuan), yang membuat meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,286 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.
- Besarnya koefisien pada variabel lokasi (X2) yaitu sebesar 0,337, yang berarti bahwa setiap peningkatan pada lokasi secara positif 1 (satuan), yang membuat meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,337 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.
- Besarnya koefisien pada variabel promosi (X3) yaitu sebesar 0,565, yang berarti bahwa setiap peningkatan pada promosi secara positif 1 (satuan), yang membuat meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,565 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

### D. Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini secara parsial menggunakan uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel *independent* (X) secara individual terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) Y. Hasil uji t nilainya akan dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5% pada tabel sebagai berikut:

**Hasil Uji t (Parsial)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-5,054	,000
	TOTAL_X1	3,705	,000
	TOTAL_X2	4,173	,000
	TOTAL_X3	7,481	,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Output SPSS 21, Data Primer diolah 2021

#### Pengujian Hipotesis

Ho : b1 = berarti bahwa variabel *independent* (kualitas pelayanan, lokasi dan promosi) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian).

Ha : b1 = berarti variabel *independent* (kualitas pelayanan, lokasi dan promosi) terdapat pengaruh terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pada uji t (parsial), maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi yang diperoleh variabel kualitas pelayanan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka Ho di tolak dan Ha di terima. Kesimpulan yang diperoleh yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai signifikansi yang diperoleh variabel lokasi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan yang diperoleh yaitu variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai signifikansi yang diperoleh variabel promosi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan yang diperoleh yaitu variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini secara simultan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* (X) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) Y. Hasil uji F nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi sebesar 0,05 atau 5% pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2604,382	3	868,127	140,217	,000 <sup>b</sup>
	Residual	594,368	96	6,191		
	Total	3198,750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Sumber : Output SPSS 21, Data Primer diolah 2021

#### Pengujian Hipotesis

Ho : b1 = berarti bahwa variabel *independent* (kualitas pelayanan, lokasi dan promosi) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian).

Ha : b1 = berarti variabel *independent* (kualitas pelayanan, lokasi dan promosi) terdapat pengaruh terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan yang diperoleh yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### E. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari semua variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Hasil koefisien determinasi pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 <sup>a</sup>	,814	,808	2,488

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Output SPSS 21, Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* memperoleh nilai sebesar 0,808. Dengan demikian keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi sebesar 80,8% dan sisanya 19,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan demikian peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil dari pengujian pada analisis regresi linier berganda secara parsial, diketahui dari hasil pengujian t menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi pada Broden Screen Printing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen, semakin baik strategi penentuan lokasi oleh perusahaan dan semakin baik perusahaan dalam melakukan promosi. Maka, akan semakin baik pula konsumen dalam menentukan serta membuat keputusan pembelian pada sebuah produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Berdasarkan dari hasil pengujian F yang sudah dilakukan pada variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Broden Screen Printing di Jombang. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, lokasi dan promosi yang secara bersama-sama dilakukan oleh Broden Screen Printing. Maka, akan semakin baik pula konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Arief, M. (2018). *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan* (Edisi 1). Cetakan 1. Malang: Bayumedia Publisng.
- [2] Aryandi, J., dan Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, (Online)*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/12/12>, diunduh 13 April 2021
- [3] AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, (Online)*, 18(1), 116–125. <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/439>, diunduh 7 April 2021
- [4] Azizah, S., dan Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen*



- dan Bisnis, (Online), 3(2), 348–359. <https://doi.org/10.36555/almana.v3i2.506>, diunduh 15 April 2021
- [5] Firmansyah, M. A., dan Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran*. Cetakan 1, Yogyakarta: Deepublish. Z-library. (Online). tersedia: <https://z-lib.org>, diunduh 7 April 2021
- [6] Fitriah, N. L., dan Budiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online)*, 9(3), 1–23. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3030/3024>, diunduh 12 April 2021
- [7] Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu, (Online)*, 12(9), 92–102. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewFile/961/903>, diunduh 3 Juni 2021
- [8] Janah, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online)*, 6(4), 1–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1462/1478>, diunduh 13 April 2021
- [9] Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 Edition). New Jersey: Prentice Hall. (Online). tersedia: [https://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhilip\\_Kotler%5D\\_Marketing\\_Management\\_14th\\_Edition%28BookFi%29.pdf](https://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhilip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf), diunduh 5 April 2021
- [10] Lianardi, W., dan Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis, (Online)*, 4(1), 45–58. tersedia: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article/download/453/384>, diunduh 15 April 2021
- [11] Polla, F. C., Mananeke, L., dan Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, (Online)*, 6(4), 3068–3077. tersedia: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21224/20933>, diunduh 3 Juni 2021
- [12] Prakasa, F. H. (2020). *Peran Komunitas Sablon Kaos Solo (Solo City Screen Printing) Pada Usaha sablon di Surakarta (Studi Kasus di Krea Kaos Tahun 2020)*. Skripsi. Dipublikasikan. Surakarta: FKIP UMS.
- [13] Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *IQTISHADEquity, (Online)*, 1(2), 36–46. tersedia: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/viewFile/540/427>, diunduh 13 April 2021
- [14] Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- [15] Zaini, A., Qomariah, N., dan Santoso, B. (2020). Dampak Harga Produk , Promosi , Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS, (Online)*, 5(1), 151–160. tersedia: [http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/download/3028/2332](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/download/3028/2332), diunduh 13 April 2021