

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG BOTOK MBAK LIS

M. Fresa Rosaldi¹, Gesty Ernestivita²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
Aldi71010@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal Diterima : 13/07/2022

Abstract

The culinary business is one of the businesses that has good potential in the future because basically food is one the human needs that must be met. The purpose of this study was to determine the effect of location, service quality, and promotion on purchasing decisions at Warung Botok Mbak Lis. using a quantitative approach using primary and secondary data. The population in this research were people who bought the product, with a sample of 40 respondents, using analysis of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination, t-test and F-test. The results of the study can be concluded that (1) Location has a significant partial effect on purchasing decisions. (2) Service partially significant effect on purchasing decisions. (3) Promotion partially significant effect on purchasing decisions. (4) Location, service, promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Location, Service Quality, Promotion, Buying Decision

Abstrak

Bisnis kuliner adalah salah satu usaha yang memiliki potensi yang baik ke depannya karena makanan adalah salah satu sumber kehidupan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui antara pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Warung Botok Mbak Lis. menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli produk, dengan jumlah sampel 40 responden, menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-t dan uji-F. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. (2) Pelayanan berpengaruh secara sebagian terhadap keputusan pembelian. (3) Promosi berpengaruh secara sebagian terhadap keputusan pembelian. (4) Lokasi, pelayanan, promosi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan usaha yang salah satunya mempunyai berkembang dan memiliki potensi yang sangat baik untuk ke depannya, semua pelaku usaha berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis agar meningkatkan keputusan pembelian. Dengan menerapkan inovasi terkait pemasaran untuk mengikuti perkembangan dunia bisnis yang semakin banyak dan semakin banyak pelaku usaha lainnya. Bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian di mana konsumen akan melakukan tindakan pembelian pada sebuah produk atau jasa. Inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat memberikan pengaruh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan [1]. Salah satunya faktor yang perlu dipertimbangkan dengan menentukan lokasi usaha.

Menentukan lokasi yang tepat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal itu sama dengan yang diteliti, karena dengan pemilihan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan parkir memadai, maka akan menimbulkan kepuasan dan terjadi peningkatan keputusan pembelian [2]. Penelitian ini dilakukan di Warung Botok MBAK LIS. Hal ini dapat dijelaskan lokasi tersebut berada di area masuk pedesaan yang mana daerah tersebut bukan berada pada jalur utama yang banyak di lalui kendaraan dan aktivitas orang-orang yang lalu lalang, tetapi Warung Botok MBAK LIS dapat bertahan dan mampu menghadapi persaingan dengan kompetitor lain. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian karena lokasi yang mudah dilalui untuk kendaraan pribadi atau umum merupakan hal yang tepat untuk melakukan usaha, sehingga dapat mempengaruhi usaha pertumbuhan usaha untuk mendatang [3].

Strategi selain menentukan lokasi, kualitas pelayanan juga dapat menjadikan strategi dalam menghadapi persaingan usaha. Kualitas juga berperan penting dengan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah tingkat dari keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan konsumen [4]. Dengan adanya itu peneliti tertarik dengan kualitas pelayanan yang disajikan Warung Botok MBAK LIS dengan cara ramah dan sopan seperti layaknya orang pedesaan yang mudah melakukan interaksi, tetapi tidak kalah dengan kualitas pelayanan yang berada di area perkotaan atau pelayanan yang berada di restoran yang mempunyai ketentuan sendiri untuk melayani para konsumen. Selain itu hal perlu diperhatikan dalam menentukan strategi yaitu promosi.

Promosi sebagai salah satu faktor strategi supaya konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan dengan cara promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu bauran dari pemasaran yang terfokus pada upaya *publish*, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan produk [5]. Promosi di Warung Botok MBAK LIS dengan mengandalkan relasi yang dimiliki oleh pemilik dengan memberitahu produk yang disajikan dengan berdasarkan relasi tersebut dapat menyebar dengan memberikan testimoni kepada orang lain, yang mana menjual berbagai menu olahan botok dari berbagai bahan dasar jenis ikan. Selain itu memasang *banner* pemberitahuan akan produk yang dijual dan menampilkan iklannya melalui media sosial. Penelitian ini membuktikan promosi berpengaruh secara sebagian terhadap keputusan pembelian [6]. Berikut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pada pengaruh parsial dan simultan variabel lokasi, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian di Warung Botok MBAK LIS yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, di mana data-data dari hasil penyebaran kuesioner yang didapatkan dari tanggapan responden akan dihitung menggunakan rumus dan uji statistik. Lokasi dalam penelitian ini berada di Ds. Bono Kec. Boyolangu Kab. Tulungagung.

Sampel dan populasi dalam penelitian ini ialah di mana konsumen pada Warung Botok MBAK LIS, serta pengambilan sampel dengan *incidental sampling* dengan kriteria utama orang tersebut konsumen di Warung Botok MBAK LIS.

Peneliti memperoleh data dengan beberapa teknik pengumpulan data seperti: observasi, kuesioner, studi kepustakaan. 1). Observasi peneliti dengan melakukan penelitian langsung di Warung Botok MBAK LIS. 2). Kuesioner yang dilakukan peneliti dengan menyebar sebuah angket yang berisi sebuah pernyataan kepada para konsumen di Warung Botok Mbak LIS. 3). Studi kepustakaan dilakukan melalui berbagai jurnal, buku teori, dan artikel masalah tentang pemasaran maupun artikel yang diambil dari internet.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	17	42,5%
Perempuan	23	57,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel 1 dapat diketahui jumlah laki-laki sejumlah 17 orang atau persentase (42,5%), dan jumlah perempuan sejumlah 23 orang atau persentase (57,5%). dapat diketahui bahwa perempuan sebagai konsumen yang lebih potensial.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Rentang Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
20-25	22	55%
26-30	18	45%
Total	40	100 %

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel 2 dapat diketahui responden dengan umur 20-25 tahun sebanyak 22 (55%), sedangkan responden dengan umur 26-30 tahun sebanyak 18 (45%). Dapat diketahui konsumen dengan rentang umur 20-25 tahun sebagai konsumen potensial.

Tabel 3. Tanggapan Responden Tentang Lokasi

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	13	31,7	25	61	3	7,3	0	0	0	0	40
X1.2	10	24,4	26	63,4	5	12,2	0	0	0	0	40
X1.1	10	24,4	29	70,7	2	4,9	0	0	0	0	40
X1.2	16	39	23	56,1	2	4,9	0	0	0	0	40
X1.1	7	17,1	27	65,9	7	17,1	0	0	0	0	40
X1.2	9	22	29	70,7	3	7,3	0	0	0	0	40

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil data variabel lokasi (X1) yang sudah diolah di atas yang diambil dari total jumlah 40 sampel yang dipilih secara *random* dari jumlah responden yang terkumpul.

Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	14	35	26	65	0	0	0	0	0	0	40
X2.2	19	47,5	21	52,5	0	0	0	0	0	0	40
X2.1	16	40	23	57,5	1	2,5	0	0	0	0	40
X2.2	17	42,5	23	57,5	0	0	0	0	0	0	40
X2.1	16	40	23	57,5	1	2,5	0	0	0	0	40
X2.2	22	55	18	45	0	0	0	0	0	0	40
X2.1	17	42,5	23	57,5	0	0	0	0	0	0	40
X2.2	20	50	20	50	0	0	0	0	0	0	40

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil data variabel kualitas pelayanan (X₂) yang sudah diolah di atas yang diambil dari total jumlah 40 sampel yang dipilih secara *random* dari jumlah responden yang terkumpul.

Tabel 5. Tanggapan Responden Tentang Promosi

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	X3.1	22	55	17	42,5	1	2,5	0	0	0	
X3.2	11	27,5	22	55	6	2,5	1	2,5	0	0	40
X3.1	18	45	20	50	2	5,0	0	0	0	0	40
X3.2	16	40	21	52,5	3	7,5	0	0	0	0	40
X3.1	14	35	23	57,5	3	7,5	0	0	0	0	40
X3.2	18	45	12	55	0	0	0	0	0	0	40
X3.1	16	40	19	47,5	2	12,5	0	0	0	0	40
X3.2	15	37,5	25	62,5	0	0	0	0	0	0	40

Sumber: Data primer diolah (2022)

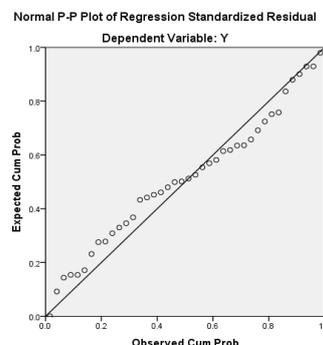
Hasil data variabel promosi (X_3) yang sudah diolah di atas yang diambil dari total jumlah 40 sampel yang dipilih secara *random* dari jumlah responden yang terkumpul.

Tabel 6. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah responden
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	Y1.1	5	12,5	35	87,5	0	0	0	0	0	
Y1.2	14	35	25	62,5	1	2,5	0	0	0	0	40
Y2.1	15	37,5	22	55	3	7,5	0	0	0	0	40
Y2.2	21	52,5	18	45	1	2,5	0	0	0	0	40
Y3.1	23	57,5	17	42,5	0	0	0	0	0	0	40
Y3.2	20	50	20	50	0	0	0	0	0	0	40
Y4.1	22	55	18	45	0	0	0	0	0	0	40
Y4.2	25	62,5	14	35	1	2,5	0	0	0	0	40

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil data variabel keputusan pembelian (X_3) yang sudah diolah di atas yang diambil dari total jumlah 40 sampel yang dipilih secara *random* dari jumlah responden yang terkumpul.



Gambar 1. Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: spssv.23

Hasil dari gambar 1 pengujian normalitas dengan *probability plots* dapat diketahui dari hasil data yang diolah mendapatkan hasil di mana menunjukkan bahwa titik-titik menyebar teratur dan mengikuti *diagonal line*, dengan ini maka hasil data tersebut memenuhi dari pengujian normalitas.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Lokasi	.691
	Pelayanan	.702
	Promosi	.909

a. Dependent *variable*: keputusan pembelian
Sumber: spssv.23 (2022)

Dari tabel 7 pada uji multikolinieritas dapat dilihat *tolerance value* dari variabel lokasi, kualitas pelayanan, promosi mendapatkan nilai 0,691, 0,720, 0,909 nilai tersebut lebih > 0,1. Sedangkan nilai VIF 1,446, 1,424, 1,100 nilai tersebut kurang dari 10. Maka dapat di ketahui variabel yang diteliti tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 8. Uji Autokolerasi

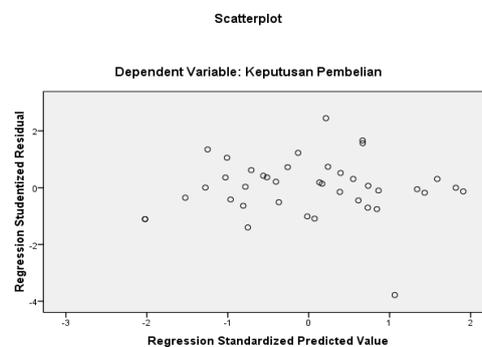
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 ^a	.640	.610	1.517	2.093

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: spssv.23 (2022)

Dari tabel 8 pada uji autokolerasi dapat dilihat mendapatkan nilai DW (Durbin-Waston) sebesar 2.093 dan sedangkan batas dU yaitu 1.6589 dan kurang dari $(4-du) 4 - 01.6589 = 2.3411$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah atau gejala autokolerasi, bisa dikatakan lolos dari uji autokolerasi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah (2022)

Gambar 2 pengujian heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* dapat dilihat titik-titik tersebar dengan pola yang tidak jelas, tersebar di atas ataupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dapat di simpulkan variabel yang diuji dalam penelitian ini tidak terdapat masalah pada heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.866	3.819	
	Lokasi	.303	.115	.317
	Kualitas Pelayanan	.445	.114	.466
	Promosi	.179	.075	.250

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah (2022)

Didapatkan dari hasil tabel 9 uji regresi linier berganda dengan 3 variabel bebas diperoleh nilai sebagai berikut:

$$Y = 5,866 + 0,303 X_1 + 0,445 X_2 + 0,179 X_3 + e$$

Nilai konstanta sejumlah 5, 866. jika *variable* lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) nilainya adalah 0 atau konstanta. Maka keputusan pembelian (Y) adalah 5,866. Koefisien X_1 (lokasi) = 0,303 *variable* tersebut bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Maka lokasi akan meningkat sebesar 0,303 satuan. Koefisien X_2 (kualitas pelayanan) = 0,445 *variable* tersebut bernilai positif terhadap keputusan terhadap pembelian. Maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar=0,455. Koefisienc X_3 (promosi) = 0,179 *variable* tersebut memiliki hasil positif terhadap keputusan pembelian. Maka promosi akan meningkat sebesar 0,179 satuan. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *variable* kualitas pelayanan X_2 (kualitas pelayanan) mempunyai hasil yang lebih besar daripada *variable* lainnya, hal tersebut memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian di Warung Botok MBAK LIS.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 ^a	.640	.610	1.517	2.093

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 10 uji koefisien determinasi dapat diketahui hasil nilai *adjusted r square* sebesar 0,610 (61%). Hal tersebut dapat dijelaskan *variable* lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi menyumbang sebesar 61% kepada keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi dari faktor lain di luar penelitian.

Tabel 11. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.866	3.819		1.536	.133
	Lokasi	.303	.115	.317	2.631	.012
	Kualitas Pelayanan	.445	.114	.466	3.905	.000
	Promosi	.179	.075	.250	2.382	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 11 uji t (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil tabel 7 dapat dilihat perolehan nilai sebesar $t_{hitung} = 2,631$ $t_{tabel} = 2,028$ dengan nilai sig sebesar $0,012 < (\alpha)0,05$ berarti H_0 ditolak $H_a = \text{diterima}$. Dapat dinyatakan bahwa *variable* lokasi secara sebagian mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Botok MBAK LIS.

Berdasarkan hasil tabel 7 dapat dilihat perolehan nilai sebesar $t_{hitung} = 3,905$ $t_{tabel} = 2,028$ dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak $H_a = \text{diterima}$. Dapat dinyatakan bahwa *variable* kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Botok MBAK LIS.

Berdasarkan hasil tabel 7 dapat dilihat perolehan nilai sebesar $t_{hitung} = 2,631$ $t_{tabel} = 2,028$ dengan nilai sig sebesar $0,023 < 0,05$ berarti H_0 ditolak $H_a = \text{diterima}$. Dapat dinyatakan bahwa *variable* promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Botok MBAK LIS.

Tabel 12. Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.129	3	49.043	21.311	.000 ^a
	Residual	82.846	36	2.301		
	Total	229.975	39			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil dari tabel 12 uji F (simultan) di atas dapat diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,311 > 2,87$). Dengan nilai sig ($0,000 \leq 0,05$). Maka $H_0 = \text{ditolak}$ & $H_a = \text{diterima}$. Jadi dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga *variable* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Botok MBAK LIS.

Pembahasan

Pengaruh *Variable* Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pembahasan *variable* lokasi secara sebagian memiliki pengaruh positif secara sig. terhadap keputusan pembelian di Warung Botok MBAK LIS. Dapat dijelaskan bahwa lokasi di Warung Botok MBAK LIS

mempunyai lokasi yang mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun umum, lalu lintas menuju lokasi mudah dan tidak macet meskipun banyak dilalui orang karena dekat dengan pusat keramaian, dan dapat dicari dengan mudah melalui *google maps*. Sehingga mampu memberikan pengaruh positif kepada konsumen yang akan melakukan pembelian di Warung Botok MBAK LIS tidak ada hambatan apapun untuk menuju lokasi. Sehingga dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dari hasil dari penelitian dahulu berjudul Analisis “Pengaruh Harga Promosi Lokasi dan Kualitas pelayanan kediri keputusan pembelian di PT. Pindomaret”, menyebutkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7].

Pengaruh *Variable* Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pembahasan *variable* kualitas pelayanan secara sebagian mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Botok MBAK LIS. Dijelaskan bahwa karyawan di Warung Botok MBAK LIS mampu menguasai berbagai jenis olahan botok, tidak membedakan mana konsumen baru dan lama, dan selalu memberikan jaminan pelayanan yang tepat sesuai dengan antrean order. Sehingga hal itu dapat membuat konsumen merasa semua kebutuhan serta keinginannya konsumen terpenuhi, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh lokasi kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market”, menyatakan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [1].

Pengaruh *Variable* Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pembahasan *variable* promosi secara sebagian mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Botok MBAK LIS. Promosi di Warung Botok MBAK LIS kepada calon konsumen baru dengan cara memberikan potongan harga setiap pemesanan dalam jumlah besar, menjadi sponsor di sebuah acara tertentu, promosi melalui (*whatsapp*, *instagram*) dapat mudah dimengerti konsumen, serta memberikan informasi produk dari Warung Botok MBAK LIS secara langsung ke konsumen. Dengan cara promosi seperti itu dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Honda Beat (Masyarakat Wadungsari Sidoarjo)”, Menyebutkan bahwa promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan [3].

Pengaruh *Variable* Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa *variable* lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Botok MBAK LIS. Penelitian dapat diamati langsung bahwa lokasi, kualitas pelayanan, promosi dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian, karena konsumen memiliki pendapat bahwa lokasi yang dapat diketahui melalui *google maps*, memberikan jaminan kualitas pelayanan yang sesuai nomor antrean, dan memberikan potongan harga setiap pemesanan jumlah besar. Dengan ini akan lebih meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa semua *variable* yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian [2-3,6].

KESIMPULAN

Variable lokasi (X_1) berpengaruh lokasi secara sebagian terhadap keputusan pembelian pada Warung Botok MBAK LIS. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemilihan lokasi yang strategis, akses jalan mudah terjangkau, dan mempunyai tempat parkir yang luas dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Variable kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Botok MBAK LIS. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Variable promosi (X_3) berpengaruh lokasi secara sebagian terhadap keputusan pembelian pada Warung Botok MBAK LIS. Promosi yang dilakukan Warung Botok MBAK LIS dengan mengandalkan relasi yang ada dan menampilkan iklannya melalui media sosial memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian.

Variable lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3). Berpengaruh lokasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Botok MBAK LIS.

Saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Karena dari hasil penelitian ini dibuktikan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan berbagai kekurangan pada lokasi, pelayanan dan promosi agar bisa meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang serupa diharapkan dapat meneliti dengan lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai dan menambah berapa *variable* lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain harga, kualitas produk, dan lain-lain. Berdasarkan *R Square* yang didapat adalah 0,610 Hal ini berarti 61% lokasi, kualitas pelayanan dan promosi menjelaskan keputusan pembelian dan sisanya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain harga, kualitas produk, dan lain-lain sejumlah 39%.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Rahayu E. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *J Sci Soc Res* 2018;1:7–12.
- [2] Reza M, Firdaus Y. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persebaya Store Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2020.
- [3] Khoiriyah A, Budi Utomo S. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2021.
- [4] Tjiptono F. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset; 2016.
- [5] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. edisi 4. CV. Andi Offset; 2015.
- [6] Senggetang V, Mandey SL, Moniharapon S. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2019;7:881–90.
- [7] Polla FC, Mananeka L, Taroreh NR. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2018;6:3068–77. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>.