

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN BUKTI FISIK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR  
DSSC SALMAN BANDUNG  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**RIDHO PRAYOGO**

**NIM : 146112087**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2019**

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN BUKTI FISIK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR  
DSSC SALMAN BANDUNG  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**RIDHO PRAYOGO**

**NIM : 14612087**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2019**

**TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN BUKTI FISIK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEMBAGA  
BIMBINGAN BELAJAR DSSC SALMAN  
BANDUNG TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : RIDHO PPAYOGO

NIM : 14612087

Menyetujui:

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

**Eka Kurnia Saputra, ST,MM**  
NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

**Octojaya Abriyoso, S.I Kom,MM**  
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

**Imran Ilyas, MM**  
NIDN. 1007036603/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN BUKTI FISIK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEMBAGA  
BIMBINGAN BELAJAR DSSC SALMAN  
BANDUNG TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : RIDHO PRAYOGO

NIM : 14612087

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Enam Belas  
Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Eka Kurnia Saputra, ST,MM**  
NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

**Muhammad Rizki, S.Psi.,M.HSc.**  
NIDN.1021029102 / Asisten Ahli  
Anggota,

**Satriadi, S.A.P.,M.Sc.**  
NIDN. 1011108901 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, Mei 2019  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Ketua,

**Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,Ak.,CA.**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RIDHO PRAYOGO  
NIM : 14612087  
Tahun Angkatan : 2014  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,07  
Program Studi / Jenjang : MANAJEMEN / STRATA- 1 ( SATU )  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Bukti Fisik  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lembaga  
Bimbingan Belajar DSSC Salman Bandung  
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Juli 2019

Penyusun,

Ridho Prayogo  
NIM. 14612087

## **PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini kupersembahkan kepada:**

- ❖ Kepada kedua orang tuaku tercinta
- ❖ Seluruh keluarga besarku
- ❖ Serta almamaterku

## **MOTTO**

“Jangan Terlalu Bahagia Karena Kebahagiaan Pasti Berlalu”

“Mundur Selangkah Untuk Dua Langkah Kedepan”

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang mana dengan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis tetap dapat segala nikmat yang diberikannya. Salawat beriring salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi dan Rasul akhir zaman Muhammad Rasulullah SAW.

Syukur alhamdulillah, berkat keridhoan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lembaga Bimbingan Belajar DSSC Salman Bandung Tanjungpinang**. yang merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan ikhlas serta penghargaan yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,Ak.,CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. yang telah memberikan izin dan kesempatan buat penulis untuk dapat menimba ilmu dan pengetahuan.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.,CA. selaku wakil I ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.,Ak.,M.Si.,CA. selaku wakil II ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T.,M.M selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi dan saran serta masukan – masukan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi dan saran serta masukan – masukan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Rio Ari Prasetio, S.pd. M.M selaku Manajer Akademik dan para staf lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung cabang Tanjungpinang yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan data - data yang diperlukan dalam penelitian, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
8. Bapak Ibu Dosen program studi Manajemen STIE Pembangunan yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
9. Ucapan terima kasih untuk orang tua ku, yang telah memberi nasehat, perhatian, didikan yang baik, dan kasih sayang serta doa yang selama ini diberikan yang tentu takkan bisa penulis balas.
10. Teman – teman seperjuangan ku yang tidak dapat disebutkan satu persatu nama nya.

Tanjungpinang, Juli 2019  
Penulis

Ridho Prayogo  
NIM : 14612087

## DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Imiah.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	13
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.1.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	15
2.1.2 Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	18

2.1.2.1	Pengertian Lokasi .....	18
2.1.2.2	Posisi Lokasi Dalam Pemasaran.....	19
2.1.2.3	Jenis – Jenis Lokasi .....	20
2.1.2.4	Indikator - Indikator Lokasi.....	20
2.1.3	Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	23
2.1.3.1	Promosi.....	23
2.1.3.2	Tujuan Promosi .....	25
2.1.3.3	Jenis – Jenis Promosi.....	27
2.1.3.4	Indikator – Indikator promosi.....	27
2.1.4	Bukti Fisik ( <i>physical evidence</i> ) .....	29
2.1.4.1	Pengertian Bukti Fisik .....	29
2.1.4.2	Jenis – Jenis Bukti Fisik .....	30
2.1.4.3	Indikator – Indikator Bukti Fisik .....	30
2.1.5	Keputusan Pembelian .....	32
2.1.5.1	Struktur Keputusan Pembelian .....	32
2.1.5.2	Tahapan Dalam Keputusan Pembelian.....	38
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	39
2.2.1	Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.2	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ...	40
2.2.3	Hubungan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.3	Kerangka Pemikiran .....	41
2.4	Hipotesis .....	42
2.5	Penelitian Terdahulu.....	43
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	47
3.2	Jenis Data.....	47
3.2.1	Data Primer .....	47
3.2.2	Data Sekunder.....	48
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.4	Populasi Dan Sampel.....	49

3.4.1	Populasi .....	49
3.4.2	Sampel .....	49
3.5	Devinisi Operasional Variabel .....	50
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	54
3.7	Teknik Analisis Data .....	55
3.7.1	Uji Instrumen Data .....	56
3.7.1.1	Uji Validitas Item.....	56
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	57
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	58
3.7.2.1	Uji Normalitas Residual.....	59
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas.....	59
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi.....	62
3.7.5	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t) .....	63
3.7.6	Uji Koefisien Regresi Secara Bersama – Sama (uji F) .....	64
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	67
4.1.1	Gambaran Umum .....	67
4.1.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	67
4.1.1.2	Visi Perusahaan .....	68
4.1.1.3	Misi Perusahaan .....	68
4.1.1.4	Struktur Organisasi.....	69
4.1.1.5	Gambaran Umum Responden .....	72
4.1.2	Teknik Analisis Data .....	73
4.1.2.1	Analisis deskriptif variabel penelitian .....	73
4.1.2.1.1	Variabel Lokasi.....	74
4.1.2.1.2	Variabel Promosi .....	79
4.1.2.1.3	Variabel Bukti Fisik.....	84
4.1.2.1.4	Variabel Keputusan Pembelian.....	89
4.1.2.2	Uji Kualitas Data.....	94

4.1.2.2.1 Uji Validitas .....	94
4.1.2.2.2 Uji Reabilitas .....	95
4.1.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	96
4.1.2.3.1 Uji Normalitas residual .....	96
4.1.2.3.2 Uji Multikolinieritas .....	97
4.1.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	98
4.1.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
4.1.2.5 Uji Koefisien Determinasi .....	101
4.1.2.6 Uji Hipotesis .....	102
4.1.2.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	102
4.1.2.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	103
4.2 Pembahasan .....	104
BAB V PENUTUP .....	108
5.1 Kesimpulan .....	108
5.2 Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

## DAFTAR TABEL

<b>No.Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1.	Jumlah Siswa DSSC Salman Bandung Tanjungpinang.....	7
Tabel 3.1.	Definisi Oprasional Variabel .....	51
Tabel 4.1.	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.2.	Identifikasi Responden Berdasarkan jenjang pendidikan.....	73
Tabel 4.3.	Skoring Variabel Lokasi .....	74
Tabel 4.4.	Skoring Variabel Promosi .....	79
Tabel 4.5.	Skoring Variabel Bukti Fisik .....	84
Tabel 4.6.	Skoring Variabel Keputusan Pembelian .....	89
Tabel 4.7.	Uji Validitas Variabel Penelitian .....	94
Tabel 4.8.	Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian .....	96
Tabel 4.9.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	98
Tabel 4.10.	Uji Regresi Linier Berganda .....	100
Tabel 4.11.	Uji Koefisien Determinasi .....	102
Tabel 4.12.	Uji Parsial (Uji t).....	102
Tabel 4.13.	Uji Simultan (Uji F) .....	104
Tabel 4.14.	Hasil Uji Hipotesis .....	107

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran .....	42
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi DSSC Salman Bandung .....	70
Gambar 4.2.	Uji Normalitas .....	97
Gambar 4.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Kuesioner
- 2 Hasil Tabulasi
- 3 Hasil SPSS
- 4 Surat Keterangan Objek Penelitian
- 5 Persentase Plagiat

## ABSTRAK

### PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR DSSC SALMAN BANDUNG TANJUNGPINANG

Ridho prayogo, 14612087 Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

[Ridho.prayogo00@gmail.com](mailto:Ridho.prayogo00@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat dan mengetahui pengaruh dari lokasi, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari tanggapan siswa-siswi dari lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung di Tanjungpinang dengan jumlah 108 orang sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel lokasi, promosi, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung di Tanjungpinang dengan persamaan struktur  $Y = -1,401 + 0,337 X_1 + 0,243 X_2 + 0,361 X_3 + \epsilon$ . Dari penelitian ini juga didapat nilai Adjusted R-Squared sebesar 0,803 yang artinya variabel lokasi, promosi, dan bukti fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 80,3 % dan 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Kata Kunci:** Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Keputusan Pembelian

Octojaya Abriyoso, M.M

Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, Agustus 2019

(xi + 110 halaman + 16 tabel + 4 gambar + 4 lampiran)

Refrensi : 34 (18 buku + 14 jurnal)  
Pembimbing I : Eka Kurnia Saputra, S.T.,M.M  
Pembimbing II : Octojaya Abriyoso,M.M

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF LOCATION, PROMOTION, PHYSICAL EVIDENCE ON PURCHASING DECISIONS AT THE DSSC SALMAN BANDUNG TUTORING INSTITUTE IN TANJUNGPINANG

Ridho prayogo, 14612087 Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

[Ridho.prayogo00@gmail.com](mailto:Ridho.prayogo00@gmail.com)

**Abstract:** *The study is conducted with the purpose to see and know the influence of the location, sale, and physical evidence against the decision of purchasing the agency guidance learn DSSC Salman Bandung in Tanjungpinang. Research is using the primary data were taken from the responses the students of with the number of 108 the technique taking samples using the formula slovin, from the result pens variable locations, promotions, and physical evidence impact positively and significantly to of purchasing the agency guidance learn DSSC Salman Bandung in Tanjungpinang with structural equation  $Y = -1,401 + 0,337 X1 + 0,243 X2 + 0,361 X3 + \epsilon$ . From the research it also obtained the value of Adjusted R-Squared of 0,803 which means that the variable of purchase of 80,3% and 19,7% influenced by variable else outside the research.*

**Keyword:** *Location , Promotion , Evidence Physical , Decision Purchase*

*Thesis of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, August 2019*

*(xi + 110 pages + 16 tables + 4 pictures + 4 attachments)*

*Reference : 34 (18 book + 16 journals)*

*Lecturer I : Eka Kurnia Saputra, S.T.,M.M*

*Lecturer II : Octojaya Abriyoso,M.M*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di zaman yang terus bergerak maju ini perubahan - perubahan di segala sisi termasuk dalam sisi pendidikan menjadi sulit untuk diprediksi. Perubahan ini tentu akan terjadi terus menerus seiring dengan perkembangan zaman. Kondisi ini juga dirasakan pada lembaga – lembaga pendidikan yang ada di Indonesia. Pendidikan merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat, hal ini telah ditetapkan oleh Undang – Undang Sistem Pendidikan Nasional yang menyatakan bahwa penyelenggaraan pendidikan menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat.

Di Indonesia metode untuk mendapatkan pendidikan dibagi menjadi tiga kategori, yaitu informal, formal, dan nonformal. Hal ini juga tercantum di dalam Undang – Undang No. 20/2003 Sistem Pendidikan Nasional yang menjelaskan satuan pendidikan adalah kelompok layanan pendidikan yang menyelenggarakan pada jalur formal, informal, dan nonformal pada setiap jenis dan jenjang pendidikan.

Di dalam Undang – Undang No. 20/2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional juga menjelaskan bahwa, pendidikan nonformal diselenggarakan bagi warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat. Dari penjelasan undang – undang

tersebut dapat disimpulkan bahwa siapa saja dapat mendirikan lembaga pendidikan nonformal, hal ini dapat memicu para pelaku usaha untuk mendirikan berbagai usaha yang bergerak dibidang pendidikan nonformal, salah satu pendidikan nonformal berupa lembaga bimbingan belajar.

Adanya standar nilai kelulusan yang setiap tahun selalu meningkat juga menjadi faktor munculnya lembaga bimbingan belajar. Dengan standar kelulusan yang semakin meningkat maka materi yang diberikan oleh pihak sekolah semakin sulit, agar dapat menguasai materi dari sekolah siswa perlu belajar lebih giat dan mencari alternatif – alternatif lain untuk mempelajari materi.

Saat ini perkembangan usaha bimbingan belajar di Tanjungpinang mulai berkembang dengan sangat pesat. Hal ini membuat pelaku usaha harus mampu bersaing secara ketat dalam menawarkan dan memasarkan berbagai pilihan jasa bimbingan belajar. Hal tersebut juga disertai dengan berbagai keinginan dari konsumen yang menginginkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang berpengaruh dalam suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya agar mampu meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang melalui laba yang diperoleh. Pentingnya peran pemasaran mengharuskan pelaku usaha memahami tentang pemasaran sehingga ketika perusahaan dihadapi dengan permasalahan, seperti menurunnya laba perusahaan yang disebabkan oleh keinginan menggunakan produk dari konsumen yang mengalami penurunan.

Ketika melakukan kegiatan pemasaran setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi yang tepat agar pencapaian perusahaan sesuai dengan target

pasarnya masing – masing. Untuk dapat memenangkan persaingan pada bisnis jasa, manajemen pemasaran membutuhkan strategi bersaing. Dengan memaksimalkan strategi yang telah disiapkan, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Bauran pemasaran 7P yang merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional yang awalnya 4 faktor P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi 7 faktor P. bauran pemasaran 7P terdiri dari : Proses (*proces*), produk (*product*) harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), dan bukti fisik (*phisycal evidence*).

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016), program pemasaran berupa bauran pemasaran, yakni *product, price, place, dan promotion*. Untuk berupa jasa, 4P bisa ditambah dengan 3P, yaitu *people, process, dan physical evidence*.

1. *Product*, mencangkup kombinasi antara barang dan jasa/layananyang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price*, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place*, meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.
4. *Promotion*, berupa akrtivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan membujuk mereka untuk membeli produk.

5. *People*, terutama Staf yang berinteraksi langsung dengan dan melayani mereka
6. *Process*, terutama dalam operasi/produksi dan konsumsi jasa/pelayanan.
7. *Physical evidence*, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan.

Di dalam usaha yang bergerak di bidang jasa pemilihan lokasi akan menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen akan lebih memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dapat ditempuh dengan menggunakan berbagai macam jenis transportasi. Menurut (Hurriyati, 2014), lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Oleh karena itu, pemilihan letak lokasi harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan. Dalam hal pemilihan lokasi pada usaha jasa, lokasi yang dirasa strategis yaitu berada disekitaran jalur utama perkotaan, hal ini dikarenakan lokasi yang berada di pinggir jalan mempermudah usaha untuk dijangkau para konsumen.

Setelah lokasi dirasa sudah tepat, maka hal yang perlu dilakukan yaitu memperkenalkan produk terhadap konsumen dengan cara melakukan promosi. Promosi merupakan langkah-langkah yang biasa dilakukan dalam rangka untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan juga cara berkomunikasi antara penjual dan pembeli, promosi menjadi faktor penentu dalam keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produknya. Menurut (Malau, 2017) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan sebagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales – force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang digunakan untuk memperoleh pelanggan baru.

Selain beberapa hal diatas bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang untuk melakukan pembelian hal ini dikarenakan bukti fisik akan memberikan kesan pada sebuah usaha jasa. Menurut

Rambat Lupiyoadi (Utami, 2016), bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja

Salah satu lembaga bimbingan belajar yang ada di Tanjungpinang sekaligus menjadi objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah DSSC (Dinamika Salman Studi Center) Salman Bandung. DSSC Salman Bandung merupakan lembaga bimbingan belajar yang mampu bertahan hingga saat ini ditengah – tengah persaingan yang begitu ketat. Sama halnya dengan lembaga bimbingan belajar yang menyediakan jasa pendidikan, DSSC Salman Bandung tentunya memiliki tujuan untuk dapat bertahan dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, tujuan ini dapat dicapai apabila bagian manajemen pemasaran bisa menerapkan strategi-strategi yang tepat dalam menggunakan kesempatan dan peluang - peluang yang ada. Walaupun telah menerapkan strategi pemasaran dan memanfaatkan peluang – peluang yang ada, DSSC Salman Bandung tidak dapat mengelak fakta bahwa persaingan di dalam pemasaran cukuplah sulit, hal ini berdampak langsung pada jumlah konsumen yang menggunakan jasa bimbingan belajar DSSC Salman Bandung. Pada tabel 1.1

dapat dilihat jumlah siswa yang mendaftar di DSSC Salman Bandung Tanjungpinang.

**Tabel 1.1**  
Jumlah Siswa DSSC Salman Bandung  
Cabang Tanjungpinang

TAHUN AJARAN	BATU 2	BINTAN CENTER	TOTAL
2014/2015	267	152	419
2015/2016	265	148	413
2016/2017	62	65	127
2017/2018	75	113	188
2018/2019	40	108	148

*Sumber : DDSC Salman Bandung, Tanjungpinang*

Dari tabel di atas, dapat dilihat jumlah penerimaan siswa pada lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung selama lima tahun terakhir banyak mengalami penurunan, hanya pada tahun ajaran 2017/2018 mengalami kenaikan jumlah penerimaan siswa, meskipun mengalami kenaikan tetapi tidak sebanding dengan penurunan pada tahun ajaran 2016/2017.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2009), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari rangkaian proses pemasaran, sebelum melakukan

keputusan pembelian konsumen akan menilai apakah produk atau jasa tersebut layak atau tidaknya untuk dikonsumsi. Ketika konsumen melakukan penilaian terhadap produk atau jasa secara tidak langsung strategi pemasaran juga ikut diuji. Peneliti melihat adanya beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian yaitu dari lokasi, promosi dan bukti fisik perusahaan.

Dari segi lokasi yang berada di pinggir jalan raya yang ramai kendaraan yang melintas tidak menutup kemungkinan hal ini bisa menimbulkan kecemasan terhadap para orang tua ketika anaknya ingin menyebrangi jalan. Kemudian dari segi promosi peneliti melihat adanya permasalahan dari *staff* DSSC Salman Bandung yang kurang efektif ketika melakukan kegiatan promosi sehingga informasi yang ingin diberikan tidak tersampaikan sepenuhnya kepada para calon konsumen yang mencari informasi sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli atau memakai sebuah produk. Dan dari segi bukti fisik perusahaan terdapat berbagai permasalahan berupa, lambatnya pembenahan terhadap fasilitas kelas yang mengalami kerusakan, ruang tunggu yang kurang luas membuat siswa berdesak – desakan ketika menunggu orang tua yang akan menjemput, kurangnya area parkir sehingga orang tua siswa memarkirkan kendaraan berada di sebrang jalan membuat siswa harus menyeberang, hal ini menimbulkan risiko terjadinya kecelakaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Promosi, Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Lembaga Bimbingan Belajar DSSC Salman Bandung Tanjungpinang”**



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung di Tanjungpinang?
2. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung di Tanjungpinang?
3. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung di Tanjungpinang?
4. Apakah lokasi, promosi, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terhadap lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung di Tanjungpinang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung di Tanjungpinang.

2. Untuk mengetahui apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung di Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung di Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui apakah lokasi, promosi, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung di Tanjungpinang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran jasa khususnya “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian pada Lembaga Bimbingan Belajar DSSC Salman Bandung di Tanjung pinang”

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian dapat dijadikan masukan dan sumber informasi bagi lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung Cabang Tanjungpinang.

2. Bagi Dunia Akademis, hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan membantu penelitian yang akan datang mengenai pengaruh lokasi, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti, dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penelitian tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai bauran pemasaran pada perusahaan yang memasarkan produk jasa.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian pada umumnya terdiri dari lima bab yang dimana setiap bab mempunyai keterkaitan, pada penelitian ini sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan tentang landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan ketika ingin melakukan penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Peneliti akan menguraikan mengenai variabel penelitian, metode pengumpulan data, yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu dijelaskan, metode pengambilan data, analisis data serta hipotesis.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran mengenai hasil dari penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut (Hasibuan, 2014), manajemen adalah kegiatan yang menggerakkan sekelompok orang dan menggerakkan segenap fasilitas untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

(Solihin, 2009) mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

1. Manajemen merupakan sebuah proses. Artinya, seluruh kegiatan manajemen yang dijabarkan kedalam empat fungsi manajemen dilakukan secara berkesinambungan dan semuanya bermuara kepada pencapaian tujuan perusahaan
2. Pencapaian tujuan perusahaan dilakukan melalui serangkaian aktivitas yang dikelompokkan kedalam fungsi-fungsi manajemen dan mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan serta pengendalian.
3. Pencapaian tujuan dilakukan secara efektif dan efisien. Efektivitas menunjukkan tercapainya tujuan yang diinginkan melalui serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan efisiensi menunjukkan pencapaian tujuan secara optimal dengan menggunakan sumber daya yang paling minimal.

4. Pencapaian tujuan perusahaan dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi yang dimiliki perusahaan.

#### **2.1.1.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (Wibowo & Priansa, 2017) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan prosuk yang bernilai dengan pihak lain.

Julie Barie dalam (Malau, 2017) menyatakan, pemasaran adalah sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi, menghubungkan, dan melibatkan target audiens untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasa. Namun, semenjak munculnya media digital khususnya media sosial dan inovasi teknologi, semakin menjadi lebih mudah bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna dan langgeng dengan orang – orang yang ingin membeli produk dan layanan mereka. Dunia yang selalu semakin terfragmentasi media akan mempersulit kemampuan pemasar terhubung dan pada saat yang sama, menyajikan kesempatan yang luar biasa untuk menempa wilayah baru.

Kotler (Nugroho & Japariato, 2013), menjelaskan definisi pemasaran sebagai “ proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran- sasaran individu dan organisasi. ”

Inti pemasaran adalah pengelolaan hubungan terhadap pelanggan dan proses pertukaran, dimana dua atau lebih pihak memberikan sesuatu yang bernilai satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan (Malau, 2017).

### **2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri (Suhardi, 2018), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program – program yang disusun dalam bentuk, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut (Alma, 2016) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

(Suhardi, 2018) menyimpulkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengendalian/pengawasan kegiatan bisnis dan mendistribusikan barang/jasa pada suatu perusahaan agar dapat tercapainya target/tujuan perusahaan secara efektif dan efisien sampai ke tangan konsumen.

### **2.1.1.4 Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut (Malau, 2017), dalam pemasaran jasa, suatu perusahaan harus memahami filosofi pemasaran yang akan dilakukan, ada beberapa filosofi yang harus dipahami oleh perusahaan jasa, filosofi tersebut antara lain:

1. Konsep Pembuatan

Perusahaan yang menganut konsep ini mempunyai strategi pemasaran dengan menambah dan memperbanyak jasa yang akan mereka pasarkan dan juga memperluas pendirian tempat bagi penjualan.

## 2. Konsep Keunggulan

Pada konsep ini, bisnis jasa biasanya lebih mengedepankan kualitas jasa yang mereka pasarkan dan juga keunggulannya. Dengan begitu penjual percaya bahwa konsumen akan mendapatkan kepuasan dengan menggunakan jasa mereka.

## 3. Konsep Jual

Konsep strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis jasa dengan menjual produk berupa jasa kepada para konsumen dengan memberikan produk terlengkap dan juga skala penjualan yang lebih besar.

## 4. Konsep Pemasaran

Bisnis jasa yang menggunakan konsep pemasaran ini mempunyai tujuan utama yaitu memberikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Disini perusahaan jasa cenderung lebih mengorientasikan para pelanggan mereka dengan memberikan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kemudahan untuk memperoleh produk tersebut sehingga terciptalah kepuasan dari pelanggan.

## 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran jasa dengan cara memuaskan konsumen maupun pelanggan, namun juga ikut mengajak para konsumen agar ikut berpartisipasi

dengan strategi yang mereka gunakan untuk pemasaran jasa. Dengan begitu keuntungan dan kepuasan bisa dirasakan oleh seluruh aspek.

Menurut Lovelock, (Hadi, Kumadji, & Yulianto, 2015) dkk bahwa bauran pemasaran tradisional 4P tidak melibatkan unsur antar muka dengan konsumen (*customer interface*), sehingga diperlukan perluasan terhadap 4P (*price, place, promotion, product*) menjadi 7P dengan menambahkan *People, Process* dan *Physical evidence*. Bauran pemasaran dalam jasa mengalami penyempurnaan dengan penambahan variabel *People, Process, dan Physical evidence* menjadi 7P. Hal ini didasari oleh sifat yang dimiliki jasa yaitu aktivitas produksi dengan konsumsi jasa yang tidak dapat dipisahkan. Sifat tersebut melibatkan interaksi secara langsung antara konsumen dan penyedia jasa (Hadi et al., 2015).

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016), program pemasaran berupa bauran pemasaran, yakni *product, price, place, dan promotion*. Untuk berupa jasa, 4P bisa ditambah dengan 3P, yaitu *people, process, dan physical evidence*.

8. *Product*, mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
9. *Price*, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
10. *Place*, meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.
11. *Promotion*, berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan membujuk mereka untuk membeli produk.

12. *People*, terutama *Staff* yang berinteraksi langsung dan melayani mereka para konsumen.
13. *Process*, terutama dalam operasi/produksi dan konsumsi jasa/pelayanan.
14. *Physical evidence*, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, brosur, seragam karyawan, dan kualitas karyawan. Istilah *servicescape* kerap kali digunakan untuk mengacu kepada kualitas *physical evidence*. *Servicescape* meliputi tiga aspek, yaitu *ambient conditions* (seperti cuaca, temperatur, kualitas udara, suara, musik, aroma), *spatial layout* dan *functionality* (cara menata peralatan dan mebel sedemikian rupa sehingga mampu memfasilitasi kenyamanan konsumen), dan tanda petunjuk, simbol, dan artefak (dekorasi dan tanda yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan citra atau *mood* tertentu, atau mengarahkan pelanggan ke destinasi yang diharapkan).

## **2.1.2 Lokasi (*Place*)**

### **2.1.2.1 Pengertian Lokasi**

Menurut (Hurriyati, 2014), lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

4. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
5. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.

6. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Menurut (Tjiptono, 2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

#### **2.1.2.2 Posisi Lokasi Dalam Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (Sonang Sitohang & Afifudin, 2016) menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan, atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Pertama ketika memilih lokasi adalah memilih kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi seringkali menentukan suatu usaha yang tengah dijalani. Karena lokasi erat kaitannya dan pengaruhnya terhadap dimensi – dimensi strategi seperti fleksibilitas, kompetitif, posisi, manajemen permintaan, dan fokus.

Faktor penting dalam pemilihan lokasi untuk pengembangan sebuah usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Menurut (Dzikril Hakim, 2016) pemilihan lokasi melalui beberapa pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan sekitar, kompetisi, dan peraturan pemerintah.

### **2.1.2.3 Jenis – Jenis Lokasi**

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas, yang pada umumnya disukai oleh konsumen. Menurut Tjiptono (Syamsul Arifin Soedjono, 2013) lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitanya dengan pasar potensial. Terdapat jenis – jenis lokasi dalam penentuan tempat usaha, yaitu :

1. Letak berdasarkan alam, letak perusahaan ini sangat ditentukan oleh alam, sehingga tidak dapat ditentukan oleh manusia.
2. Letak perusahaan berdasarkan sejarah perusahaan, lokasi perusahaan ini hanya dapat dijelaskan dengan adanya sejarah di lokasi itu.
3. Perusahaan yang ditetapkan pemerintah, dalam hal ini pemerintah yang menetapkan dimana perusahaan akan melakukan aktifitas. Hal ini berguna agar masyarakat sekitar tidak terganggu dengan adanya perusahaan yang bersangkutan.
4. Letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi pada dasarnya letak perusahaan ini bersifat industri.

### **2.1.2.4 Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut (Hendra Fure, 2016) adalah sebagai berikut

1. Lokasi strategis mudah di jangkau
2. Memiliki tempat yang cukup luas
3. Lokasi aman dan nyaman

#### 4. Ketersediaan lapangan parkir yang memadai

Kemudian indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2015) yaitu, akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), parkir, ekspansi, lingkungan, lokasi pesaing, dan peraturan pemerintah.

##### 1. Akses.

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi, sehingga mempermudah konsumen yang ingin menggunakan jasa tanpa memikirkan transportasi yang akan digunakan.

##### 2. Visibilitas.

Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, sehingga mempermudah konsumen ketika ingin mencari lokasi usaha, biasanya lokasi ini berada di pinggir jalan yang menjadi jalur utama transportasi.

##### 3. Lalu lintas (*traffic*).

Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama: Banyaknya orang yang melintas, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang. Banyaknya aktifitas kendaraan atau orang-orang yang berada pada suatu lokasi juga mempengaruhi suatu usaha. Banyaknya aktifitas-aktifitas tersebut membuktikan bahwa lokasi tersebut sering dilalui dan banyak yang melewati tempat tersebut. Kemudian akses lokasi juga perlu diperhatikan sehingga memudahkan orang-orang untuk memasuki area usaha itu.

4. Parkir

Parkir yang luas, nyaman, dan aman. Lokasi parkir yang luas akan memudahkan ketika ingin meninggalkan kendaraan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Lokasi parkir yang nyaman dan aman sehingga menciptakan rasa tenang ketika ingin meninggalkan kendaraan mereka.

5. Ekspansi.

Ekspansi yaitu tersedianya tempat atau lahan yang cukup luas apabila perusahaan ingin melakukan perluasan dikemudian hari.

6. Lingkungan.

Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan (lokasi pesaing).

Hal ini akan menentukan jumlah konsumen yang akan datang ketempat usaha. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang akan didirikan restoran sudah terdapat restoran lainnya.

8. Peraturan pemerintah.

Banyaknya peraturan pemerintah dalam hal mengatur tentang tata letak bangunan dan persyaratan ketika ingin mendirikan suatu bangunan. Misalnya ketentuan yang melarang letak atau lokasi dari sebuah pabrik

tidak boleh terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

### **2.1.3 Promosi (*Promotion*)**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Malau, 2017) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

5. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong pelanggan untuk membeli.
6. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
7. *Sales – force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
8. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang digunakan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

Menurut (Kurniawan, 2014) Promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mempublikasikan, memperkenalkan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat, dengan tujuan

agar konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk.

Kemudian menurut Deliyanti, (Sudaryono, 2016) promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen (Suhardi, 2018). Lebih lanjut (Suhardi, 2018) menjelaskan cara untuk menyampaikan komunikasi terhadap konsumen dapat dilakukan dengan 4 variabel, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), promosi dengan menggunakan penyajian penyajian pesan melalui tertulis, suara, atau visual yang ditujukan *non personal* (tidak ditujukan pada seseorang) melalui jasa tertentu seperti koran, televisi, majalah, radio, internet dan lain sebagainya.
2. *Personal selling*, komunikasi langsung kepada calon pembeli untuk memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk, seperti petugas asuransi.
3. *Public relation*, melalui publikasi berita – berita yang lebih terperinci lagi dari pada iklan, seperti melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan.
4. *Sales promotion* (promosi penjualan), promosi yang dirancang untuk menghasilkan tindakan yang instan dan spesifik demi menarik pelanggan baru mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas

promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat.

### **2.1.3.2 Tujuan Promosi**

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan – tujuan tertentu, menurut Angipora (Andrianto, 2013) dalam secara mendalam tujuan mendasar promosi terdiri dari beberapa hal yaitu:

#### **1. Menginformasikan**

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f. Meluruskan kesan yang salah.
- g. Mengurangi ketakutan pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

#### **2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran**

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen

sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk - produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama:

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

### 3. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada, kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye atau iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **2.1.3.3 Jenis - Jenis Promosi**

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2009), pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri atas:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yg lebih besar, menciptakan pengujian produk diantara pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, peragaan, stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

### **2.1.3.4 Indikator - Indikator Promosi**

Lebih lanjut (Philip Kotler & Keller, 2009) menyebutkan indikator-indikator promosi diantaranya: jangkauan promosi, kualitas dan kuantitas

penyampaian pesan, waktu promosi, dan ketepatan/kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

1. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan sejauh mana promosi tersebut dapat diketahui oleh konsumen, semakin luas jangkauan promosi dari sebuah perusahaan maka semakin banyak pula peluang konsumen melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kualitas penyampaian promosi

Kualitas penyampaian promosi merupakan bagaimana promosi disampaikan terhadap konsumen, jika kualitas penyampain promosi kurang baik maka informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan tidak tersampaikan sepenuhnya kepada konsumen sehingga konsumen tidak mengetahui produk tersebut secara utuh atau jelas.

3. Kuantitas promosi.

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk dari proses promosi yang dilakukan perusahaan.

4. Waktu promosi

Perusahaan harus mampu menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan promosi. Ketika perusahaan mampu menentukan kapan waktu promosi yang tepat maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif dan

efisien. Penentuan waktu promosi bisa ditentukan berdasarkan siapa yang akan menjadi sasaran promosi.

#### 5. Ketepatan sasaran promosi

Ketetapan atau kesesuaian merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Agar promosi sesuai dengan apa yang diinginkan maka perusahaan harus melihat sasaran yang akan menjadi target promosi, jika sasaran promosi sudah memenuhi kriteria maka promosi dapat dilakukan.

### **2.1.4 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

#### **2.1.4.1 Pengertian Bukti Fisik**

Yazid (Hadi et al., 2015) menyatakan bukti fisik adalah lingkungan fisik jasa disampaikan dan tempat perusahaan dengan konsumen berinteraksi dan setiap komponen *tangible* (berwujud) memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa. Bukti fisik mencakup segala bentuk yang terlihat diseperti layanan seperti bangunan, kendaraan, perabotan, brosur dan peralatan. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik ini dengan hati-hati dan sistematis untuk menyampaikan kesan yang tepat dari pelayanan kepada pelanggan (Malau, 2017).

Bukti fisik secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, sarana ini meliputi bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan atmosfer perusahaan (Kurniawan, 2014). Selain itu menurut Tjiptono (Sari, 2015) menjelaskan, bukti

fisik terdiri dari fasilitas fisik dan unsur komunikasi nyata lainnya. Bukti fisik dapat meliputi desain interior, eksterior, *landsacape*, *signage*, area parkir, dan penggunaan *furniture*. Kemudian bukti fisik menurut (Sari, 2015) adalah tampilan nyata yang berbentuk visual ataupun berwujud yang memberikan ukuran terhadap kualitas jasa. Kemudian menurut Rambat Lupiyoadi (Utami, 2016), bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.

#### **2.1.4.2 Jenis – Jenis Bukti Fisik**

Menurut Rambat Lupiyoadi (Utami, 2016), Ada dua jenis atribut bukti fisik, yaitu sebagai berikut:

3. Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
4. Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

#### **2.1.4.3 Indikator – Indikator Bukti Fisik**

Menurut (Sari, 2015) terdapat enam indikator bukti fisik, diantaranya; lingkungan *interior*, lingkungan *eksterior*, *landscape*, *signage*, area parkir, penggunaan *furniture*

1. Lingkungan *interior*

Lingkungan interior adalah lingkungan atau desain yang berada didalam ruangan. Desain interior secara menyangkut bagaimana meletakkan hiasan-hiasan seperti lukisan, vas bunga dan aksesoris ruangan lainnya.

2. Lingkungan eksterior

Lingkungan eksterior memfokuskan penataan dan pemilihan komponen pendukung untuk bagian luar ruangan, seperti bagaimana cara menata pot bunga dan meletakkan tempat sampah ditempat yang sesuai.

3. *Landscape*

*Landscape* merupakan aspek yang berada disekitar lingkungan seperti luas tanah, unsur-unsur hidup flora dan fauna, serta unsur abstrak seperti pencahayaan dari sinar matahari.

4. *Signage*

Merupakan suatu jenis grafik yang berbentuk visual dan dibuat untuk menampilkan informasi kepada konsumen, seperti struktur mengenai tahapan – tahapan dari proses ketika ingin melakukan transaksi

5. Area parkir

Area parkir merupakan lahan yang disediakan sebagai tempat untuk mmemberhentikan kendaraan, area parkir yang baik seharusnya tidak menggunakan lahan orang lain atau menggunakan badan jalan, sehingga tidak mengganggu aktifitas.

6. Penggunaan *furniture*

*Furniture* merupakan istilah yang digunakan untuk perabot atau peralatan yang digunakan di dalam sebuah ruangan, dengan menyajikan atau menggunakan *furniture* yang tepat, maka ruangan akan terlihat lebih indah, menarik dan nyaman

## **2.1.5 Keputusan Pembelian**

### **2.1.5.1 Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut (Sudaryono, 2016) keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Menurut Basu Swastha (Susanta & Prabawani, 2014), keputusan pembelian untuk membeli oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, keputusan ini mempunyai sebanyak tujuh komponen keputusan, yang kaitanya tentang pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa, setiap konsumen dapat dapat memutuskan untuk membeli jenis produk yang dibutuhkan.

2. Keputusan tentang bentuk-bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang diinginkan sesuai dengan seleranya.
3. Keputusan tentang merek, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui tentang keinginan konsumen dalam memutuskan membeli barang berdasarkan merek.
4. Keputusan tentang tempat penjualan, konsumen harus mengambil keputusan dimana barang itu akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli, konsumen dapat mengambil keputusan beberapa banyak produk yang akan dibeli dalam.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat memutuskan tentang kapan dia harus membeli produk.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran, apakah *cash* atau kredit, perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayaran ini.

#### **2.1.5.2 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2009), keputusan pembelian mempunyai beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk, tahapan tersebut yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah

atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa haus) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Pada tahap ini pemasar harus mengidentifikasi keadaan untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, pemasar mengembangkan strategi pemasaran yang memicu konsumen termotivasi untuk memiliki produk tertentu.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fiturnya. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun, jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi dari sumber manapun.

## 3. Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada

konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat dan memenuhi kebutuhan. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, demikian, ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Sangadji dan Sopiah (Sudaryono, 2016) mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah – langkah berikut:

##### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan akan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya.

## 2. Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi pukul 06.00 secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berjalannya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

## 3. Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali kebutuhan lain.

## 4. Kepemilikan Produk

Kepemilikan sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan dia juga akan membutuhkan orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

## 5. Konsumsi Produk

Jika persediaan buah-buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan dirumah seringkali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan.

## 6. Perbedaan Individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lama sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang

sesungguhnya (*actual state*). Namun, ada juga konsumen yang membeli mobil baru karena konsumen ingin selalu trendi.

#### 7. Pengaruh Pemasaran

Produk-produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

#### 8. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa suatu kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

#### 9. Pencarian Internal

Langkah pertama yang akan dilakukan oleh konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan (*memory*). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan.

#### 10. Pencarian Eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari sudah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan lanjut ke tahap pencarian eksternal. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai produk dan merek, pembelian atau konsumsi pada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual.

Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah, melihat dan mendengarkan berbagai iklan produk.

### **2.1.5.3 Indikator keputusan pembelian**

(Philip Kotler & Keller, 2009) juga menyebutkan indikator-indikator dari keputusan pembelian yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

#### **1. Kemantapan pada sebuah produk.**

Kemantapan pada sebuah produk diawali dengan mencari pertimbangan-pertimbangan dengan membandingkan produk satu dengan produk lainnya dari informasi yang konsumen dapatkan melalui berbagai sumber, konsumen akan melihat kekurangan dan kelebihan – kelebihan dari produk – produk tersebut. Dari hasil pertimbangan tersebut hingga pada akhirnya konsumen akan menentukan satu produk yang akan digunakan.

#### **2. Kebiasaan dalam membeli produk.**

Kebiasaan dalam membeli produk biasanya terjadi ketika konsumen telah menggunakan produk tersebut sebelumnya atau kerabat atau orang-orang terdekat konsumen sudah lebih dulu menggunakan produk tersebut, sehingga menjadi sebuah kebiasaan dalam sebuah keluarga, lingkungan untuk menggunakan produk yang sama, dalam hal ini konsumen tidak membandingkan atau melihat produk lain.

3. Memberikan rekomendaasi kepada orang lain.

Konsumen yang telah menggunakan atau membeli suatu produk secara tidak langsung akan merasakan kepuasan atau kekecewaan terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka konsumen akan merekomendasikan kepada kerabat, keluarga dan orang – orang terdekat untuk menggunakannya

4. Melakukan pembelian ulang.

Melakukan pembelian ulang merupakan salah satu hal yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian yang sebelumnya dan konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli atau digunakan. Jika konsumen merasakan kecocokan atau merasa puas maka untuk selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian ulang.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari (Setiawan & Sugiharto, 2014), uji t untuk variabel *place* terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya, menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 1,997 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 ( $df=95$ ,  $\alpha=0,05/2=0,025$ ), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,216 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Yang artinya jika lokasi semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara

nyata. Variabel lokasi menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya yaitu nilai signifikansi sebesar 0,005 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari (Setiawan & Sugiharto, 2014) uji t untuk variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya, menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,971 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 ( $df=95$ ,  $\alpha=0,05/2=0,025$ ), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Variabel promosi menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya yaitu nilai signifikansi sebesar 0,049 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Hubungan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian (Puspita Utami, 2012) variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,962 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,004, dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $\leq 0,05$ , maka variabel bukti fisik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY, selain itu, variabel bukti fisik memiliki nilai sumbangan efektif sebesar 8,8 % terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

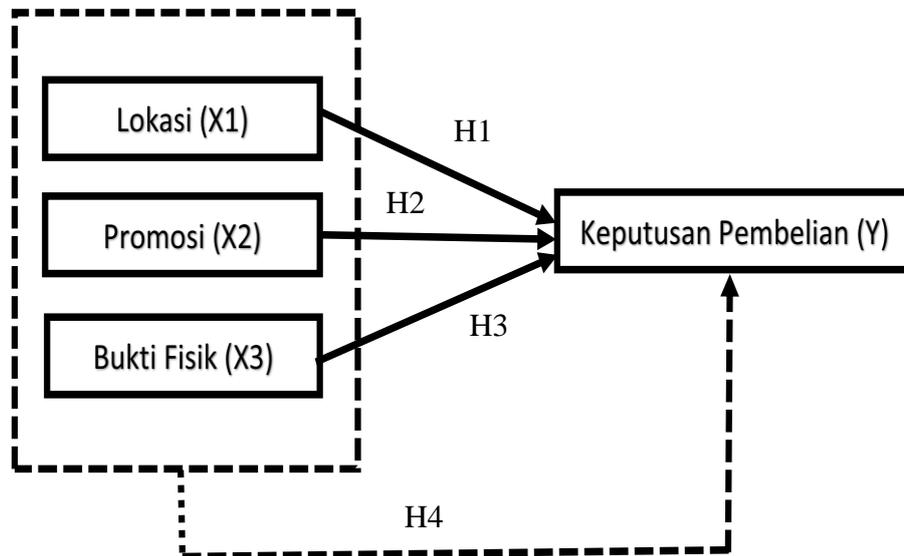
### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Menurut Polancik (Mardikawati & Farida, 2013) kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian, kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep – konsep tersebut.

Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh lokasi, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Dimana setiap variabel independen yaitu variabel lokasi (X1), promosi (X2), dan bukti fisik (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

—————> : Uji parsial

- - - - -> : Uji simultan

*Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian 2019*

**2.4 Hipotesis**

H1= Diduga terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung.

H2= Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung.

H3= Diduga terdapat pengaruh antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung.

**H4=** Diduga terdapat pengaruh antara lokasi, promosi, dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

1. Pada jurnal (Hadi et al., 2015) dengan judul “*Service Marketing Mix* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian di Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang”. Dalam penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dan metode pengumpulan data angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Service Marketing Mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek sebesar 0,639 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Variabel *Service Marketing Mix* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar -0,099 dengan probabilitas sebesar 0,333 ( $p > 0,05$ ). Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,659 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
2. Pada jurnal (Nugroho & Japariato, 2013) dengan judul pengaruh “*product, promotion, place, price, people*, serta *physical evidence* terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya. penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang Bauran pemasaran, *product, promotion, place, price, people* dan *physical evidence* terhadap tingkat kunjungan konsumen Coffee Cozies Surabaya, hasil dari penelitian: uji F,

dapat dilihat nilai signifikansi di bawah 0,05 maka, secara *silmultan product, promotion, price, place, people* dan *physical evidence* mempengaruhi tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya, Dari uji t: Nilai signifikansi pada *product, promotion, price, place, people, physical evidance* di bawah 0,05, maka masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan. 3. Dari Beta koefisien, *product* memiliki pengaruh paling besar diantara variabel-variabel bebas lainnya pada tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya.

3. Penelitian dilakukan oleh (Jutisa, Widodo, & Wahyuni, 2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama” (Studi Kasus Pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember). Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial menggunakan regresi linier sederhana. Hasil Uji F menunjukkan  $F_{hitung} = 240,499 > F_{tabel} = 4,03$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  dengan persamaan regresi sederhana  $\hat{Y} = 3,454 + 0,226X$ . Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,831, hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan siswa menggunakan jasa bimbingan belajar Primagama Cabang Jember sebesar 83,1%, sedangkan sisanya yaitu 16,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pengaruh perorangan, kondisi ekonomi, dll.

4. Dalam jurnal (Oladepo & Abimbola, 2015) yang berjudul “ *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*” pada hipotesis 3 menyimpulkan Tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dan konsumen keputusan pembelian. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa korelasi promosi penjualan adalah 0,536 \*\* dan level signifikannya adalah 0,01. Tabel menunjukkan bahwa nilai-p adalah 0,000, yang kurang dari ( $<$ ) 0,01. Oleh karena itu, kami menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki a pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan temuan Chakraborty et al. (2013), Muthukrishnaveni dan Muruganandam (2013), dan Soni dan Verghese (2013) bahwa skema promosi penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Dalam jurnal (Satit, 2012) yang berjudul “*The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study* ” pada tabel 1 menyajikan skala rata-rata dan korelasi untuk variabel penelitian. Sebagai perbandingan, persepsi promosi ( $r = 0,92$ ,  $p < 0,01$ ) menunjukkan korelasi terkuat dengan pengambilan keputusan pelanggan, diikuti oleh harga dan tempat ( $r = 0,90$ ,  $p < 0,01$ ) dan produk ( $r = 0,74$ ,  $p < 0,01$  ). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengakses efek langsung dari persepsi harga, promosi, tempat dan produk pada keputusan pelanggan atas produk perjalanan. Kemudian dirangkum

dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa hanya harga dan promosi yang dirasakan secara signifikan dan positif mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan atas agen perjalanan. Seperti ditunjukkan dalam Tabel 2, promosi yang dirasakan ( $\beta = .47, p <.01$ ) adalah penentu terkuat yang secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan atas agen perjalanan, diikuti oleh harga ( $\beta = .43, p <.01$ ).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga dengan pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai tabel, grafik, bagan, gambar atau penampilan lain, selain data berupa angka (Arikunto, 2010).

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pada umumnya data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan sendiri pengumpulan data ini berdasarkan kebutuhannya (Sunyoto, 2011). Pada penelitian ini yaitu data dari responden mengenai lokasi, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian lembaga bimbingan belajar Salman Bandung.

### **3.2.2 Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Sunyoto, 2011). Pada penelitian ini berupa data jumlah peserta didik pada lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung Tanjungpinang yang diperoleh dari catatan yang ada pada DSSC Salman Bandung Tanjungpinang.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang digunakan untuk eksploratif, menguji hipotesis, dan bahan dasar kesimpulan hasil penelitian (Rumengan, M.Khaddafi, & F.Melanie, 2015).

Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Kepustakaan**

Yang mana peneliti mengumpulkan materi yang bersumber dari buku-buku dan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

#### **2. Kuesioner**

Metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket (Sunyoto, 2011).

### 3. *Interview* (wawancara)

Pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai objek penelitian (Sunyoto, 2011).

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi sangat berkenaan dengan data dan merupakan totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil hitung maupun pengukuran kuantitatif dan kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek. (Rumengan et al., 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah peserta didik lembaga bimbingan belajar DSSC Salman Bandung Tanjungpinang pada tahun ajaran 2018/2019 yaitu sejumlah 148 siswa.

### **3.4.2 Sampel**

Menurut (Rumengan et al., 2015) sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik yang dianggap mewakili jumlah populasi penelitian. Ciri-ciri yang ada pada sampel memiliki kesamaan dengan ciri-ciri yang ada pada populasi terdapat dua syarat utama pada sampel yaitu: pertama, jumlah sampel harus cukup besar untuk mewakili populasi yang menjadi sasaran penelitian. Yang kedua, setiap individu yang terdapat dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dapat dipilih menjadi sampel penelitian.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *quota sample* (sampel kuota), dalam pengumpulan data, peneliti menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi, tanpa menghiraukan dari mana asal subjek tersebut dengan catatan masih dalam populasi (Arikunto, 2010).

Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Slovin dalam (Sunyoto, 2011) yaitu sebagai berikut:

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

dimana: n = ukuran sampel, N= ukuran populasi, e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolelir, yaitu sebesar 5%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{148}{1 + (148 \times 0,05^2)} = 108,021970803 \text{ dan dibulatkan menjadi } 108.$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 responden.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah variabel agar bisa diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa: perilaku, aspek atau sifat atau karakteristik-karakteristik. Dengan demikian definisi operasional bukan berarti definisi atau makna seperti yang terlihat pada teori di buku teks, namun

lebih menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran atau indikator dari suatu variabel (Rumengan et al., 2015).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu: variabel independen. dan variabel dependen. Menurut (Rumengan et al., 2015), variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau di pengaruhi variabel independen

**Tabel 3.1**

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengu kuran skala	Pernya Taan
Lokasi (X1)	Lokasi mengacu pada berbagai pemasaran berusaha dan penyampaian penyaluran jasa kepada (Tjiptono, 2015)	9. Akses.	Likert	1,2
		10. Visibilitas.		3
		11. Lalu lintas ( <i>traffic</i> ).		4
		12. Ekspansi.		
		13. Lingkungan.		
		14. Persaingan (lokasi pesaing).		
		15. Peraturan pemerintah.		5
				6,7
				8

	(Philip Kotler & Keller, 2009), jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri atas:	1. Jangkauan promosi. 2. Kualitas penyampaian pesan. 3. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.	10, 11 12
Promosi (X2)	1. Promosi konsumen 2. Promosi dagang 3. Promosi Wiraniaga	4. Waktu promosi. 5. Ketepatan sasaran promosi. (Philip Kotler & Keller, 2009)	12 13, 14 15
	Bukti fisik terdiri dari fasilitas fisik dan unsur komunikasi nyata lainnya. Fasilitas fisik dapat meliputi desain interior, eksterior, <i>landsacape</i> , <i>signage</i> ,	7. Lingkungan <i>interior</i> 8. Lingkungan <i>eksterior</i> 9. <i>Landscape</i> 10. <i>Signage</i> 11. Area parkir	17, 18 19 20

Bukti Fisik	area parkir, dan	12. Penggunaan	Likert	21
(X3)	penggunaan <i>furniture</i> .	<i>furniture</i>		22
	Tjiptono (Sari, 2015).	(Sari, 2015)		23
	Dalam keputusan	5. Kemantapan pada	Likert	24, 25,
	pembelian, mempunyai	sebuah produk.		26
	beberapa tahapan yang	6. Kebiasaan dalam		
	dilakukan oleh	membeli produk.		
	konsumen sebelum	7. Memberikan		
	melakukan keputusan	rekomendaasi		27
	membeli suatu produk,	kepada orang lain.		
	tahapan tersebut yaitu:	8. Melakukan		28
		pembelian ulang.		
Keputusan	Pengenalan masalah,	(Philip Kotler & Keller,		
Pembelian (Y)	pencarian informasi,	2009)		
	evaluasi alternatif,			
	keputusan pembelian,			
	dan perilaku pasca			29, 30
	pembelian(Philip Kotler			
	& Keller, 2009).			

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Tahap-tahap teknik pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. *Editing*

*Editing* merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan proses data dengan teknik SPSS.

#### 2. *Coding*

*Coding* merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

#### 3. *Scoring*

*Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu:

- |                                      |               |
|--------------------------------------|---------------|
| 1. Jawaban A ( sangat setuju )       | diberi skor 5 |
| 2. Jawaban B ( setuju )              | diberi skor 4 |
| 3. Jawaban C ( kurang setuju )       | diberi skor 3 |
| 4. Jawaban D ( tidak setuju )        | diberi skor 2 |
| 5. Jawaban E ( sangat tidak setuju ) | diberi skor 1 |

#### 4. *Tabulating*

*Tabulating* yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian yang jelas. Setelah proses *tabulating* selesai dilakukan, kemudian data diolah menggunakan program SPSS.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan sub-sub yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini, adapun analisis yang digunakan yaitu:

#### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas *item-item* pertanyaan yang diajukan, Ferdinand dalam (Sulistiyari, 2012). Sedangkan menurut Iqbal Hasan (Priyatno, 2010), menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Penarikan kesimpulan pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada.

#### **b. Analisis Kuantitatif**

Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.

Dalam penelitian ini adapun beberapa tahap pengujian yaitu: uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi ganda, uji determinasi, uji F dan uji t Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

### 3.7.1 Uji Instrumen Data

#### 3.7.1.1 Uji Validitas Item

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkapkan. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu (Priyatno, 2014).

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin meneliti kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Rumengan et al., 2015).

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas yaitu menggunakan metode korelasi Pearson. Menurut (Priyatno, 2014) teknik uji validitas item dengan korelasi Pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel.

Menurut (Priyatno, 2010) adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig.0,05 ) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total ( dinyatakan valid ).
- Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total ( dinyatakan tidak valid ).

Untuk nilai  $r_{hitung}$  didapat berdasarkan nilai *Pearson orrelation* dari hasil *output* tabel *correlation*, sedangkan untuk nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada lampiran tabel r, dalam penelitian ini untuk nilai  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,189 ( berdasarkan kasus sebesar 108).

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. (Priyatno, 2014).

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan (Rumengan et al., 2015).

Ada beberapa metode pengujian reliabilitas diantaranya metode tes ulang, formula belah dua dari Spearman Brown, formula Rulon, formula Flagan, Cronbach Alpha, metode formula KR-20, KR-21, dan metode Anova Hoyt (Priyatno, 2010) Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Cronbach Alpha, menurut (Priyatno, 2014) metode yang sering digunakan untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah Cronbach Alpha. Uji reliabilitas adalah kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk dalam pengujian adalah item yang valid saja. untuk menentukan apakah instrumen *reliabel* atau tidak menggunakan batasan 0,6. menurut Sekaran

dalam (Priyatno, 2014) bahwa reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Instrumen kuesioner harus andal (reliable) bila memiliki nilai Cronbach Alpha > dari 0,6.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2014).

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk melihat apakah model regresi berganda adalah model yang terbaik. Jika hasil penelitian tidak melanggar seluruh asumsi yang ada, maka regresi berganda yang dianalisis akan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya (Rumengan et al., 2015). Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, berikut penjelasan mengenai uji normalitas residual, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas,

### **3.7.2.1 Uji Normalitas Residual**

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2014). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik adalah yang berdistribusi normal (Stefani, 2013).

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah menggunakan metode grafik.

Menurut (Priyatno, 2014) uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *p-p plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi (Rumengan et al., 2015).

### **3.7.2.2 Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas artinya antara variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar (Priyatno, 2014).

Untuk uji multikolinieritas dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi.

Menurut (Priyatno, 2014) cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai varian *inflation* (VIF) dan *tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Untuk nilai tolerance dan VIF dapat dilihat pada *output coefficients*<sup>a</sup> pada kolom *collinearity statistics* (*tolerance* dan VIF).

### **3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas data yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Rumengan et al., 2015).

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Dalam sebuah penelitian, regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji

heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2014).

Menurut (Priyatno, 2014) adapun dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik yaitu:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y berdasarkan dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \text{ dan } X_3$ ) dalam suatu persamaan linier (Trihendradi, 2013). Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Adapun persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b + X_1 + X_2 + X_3 + \epsilon$$

Berikut penjelasan persamaan regresi linier berganda diatas adalah:

- Nilai konstanta: artinya jika semua variabel X nilainya adalah 0, maka variabel Y nilainya adalah sebesar (nilai konstanta).
- jika nilai koefisien variabel X positif, artinya jika X mengalami kenaikan 1% maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar (nilai X) dengan asumsi variabel yang lainnya tetap. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara variabel X dengan variabel Y.
- jika nilai koefisien variabel X negatif, artinya jika X mengalami kenaikan 1% maka variabel (Y) akan mengalami penurunan sebesar (nilai X) dengan asumsi variabel yang lainnya tetap. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara variabel X dengan variabel Y.

#### **3.7.4 Uji Koefisien Determinasi**

R-square untuk memeriksa apakah model persamaan regresi linier yang terestimasi sudah cukup baik atau tidak, praktisnya, nilai *R-square* adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (Rumengan et al., 2015).

Menurut (Priyatno, 2010) uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serempak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa

besar persentase variasi independen dalam model mampu menjelaskan variasi dependen.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*.

*Adjusted R Square* adalah *Square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2014).

### **3.7.5 Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Menurut (Trihendradi, 2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Menurut (Priyatno, 2010) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Adapun tahap-tahap melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: tidak ada pengaruh antara variabel (independen) lokasi (X1), promosi (X2) dan bukti fisik (X3) secara parsial terhadap variabel (dependen) keputusan pembelian (Y).

$H_a$ : ada pengaruh antara variabel independen ( $X_1, X_2$  dan  $X_n$ ) secara parsial terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

2. Menentukan tingkat signifikansi

tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

3. Menentukan  $t_{hitung}$

$t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel *Coefisien<sup>a</sup>* pada hasil regresi linier berganda.

4. Menentukan  $t_{tabel}$

Tabel distribusi  $t$  dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) ( $n-k-1$ ) ( $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen).

Berikut adalah menentukan  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini: untuk nilai  $df$  ( $108-3-1= 104$ ) dengan signifikansi 0,025, maka untuk penelitian ini didapat nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,983.

5. Kriteria pengujian.

–  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

6. Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , apakah  $H_0$  diterima atau ditolak.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , apakah secara parsial variabel (independen) lokasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan bukti fisik ( $X_3$ ) berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel (dependen) keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3.7.6 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Menurut (Stefani, 2013), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Menurut (Priyatno, 2010) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Adapun tahap-tahap melakukan uji  $F$  adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$ : tidak ada pengaruh antara variabel (independen) lokasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan bukti fisik ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel (dependen) keputusan pembelian (Y).

$H_a$ : ada pengaruh antara variabel independen ( $X_1, X_2$  dan  $X_n$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

3. Menentukan  $F_{hitung}$

$F_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel ANOVA<sup>b</sup> pada hasil regresi linier berganda

4. Menentukan  $F_{tabel}$

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha=5\%$ , df 1 (jumlah variabel dikurangi 1) dan df 2 ( $n-k-1$ ) ( $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen ).

Berikut adalah menentukan  $F_{\text{tabel}}$  dalam penelitian ini: untuk nilai df 1 ( $4 - 1 = 3$ ) dan df 2 ( $108-3-1= 104$ ).

Nilai  $F_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada tabel  $F$  dengan df 1 =3 dan df 2 = 104, maka untuk penelitian ini didapat nilai  $F_{\text{tabel}}$  yaitu sebesar 2,69.

5. Kriteria pengujian.

- $H_0$  diterima jika nilai  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$
- $H_0$  ditolak jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$

6. Membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$

Membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ , apakah  $H_0$  diterima atau ditolak.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ , apakah secara bersama-sama (simultan) variabel (independen) lokasi (X1), promosi (X2) dan bukti fisik (X3) berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel (dependen) keputusan pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Andrianto, H. N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang, *Jurnal Pemasaran*, 1, 1–14
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dzikril Hakim. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan , Harga Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Jurnal Pemasaran*, 2, 33–45
- Hadi, D. L., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus Dan Pelatihan Royal English Toefl & Toeic Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2, 1–8.
- Hasibuan, M. S. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Hendra Fure. (2016). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal Bisnis*,1, 1–13
- Hurriyati, R. (2014). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Jutisa, D. D., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2018). Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama ( Studi Kasus Pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember ). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 12, 214–220.

- Kurniawan, A. Rakham. (2014). *Marketing Total*. Yogyakarta: Kobis.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bus Efisiensi ( Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 64–75.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Oladepo, I., & Abimbola, S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In. *British Journal Of Marketing Studies*, 3, 97–109.
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, D. (2014). *Spss 22 : Pengolahan Data Terperaktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Rumengan, J., M.Khaddafi, & F.Melanie. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Sari, M. (2015). Pengaruh Physical Evidance Terhadap Kepuasan Pelanggan Lottemart Dengan Aksesibilitas Sebagai Variabel Moderator, 4, 1–15.
- Satit, R. P. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents : An Empirical Study. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 2(6), 522–530.

Setiawan, W., Sugiharto, S., Pemasaran, P. M., & Petra, U. K. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1, 29-37.

Solihin, I. (2009). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Sonang Sitohang, & Afifudin. (2016). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 22-40.

Stefani, S. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Selebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlebel. *Jurnal Manajemen*, 2, 1-13.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, CV.

Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gavamedia.

Sunyoto, D. (2011). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).

Susanta, H., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Iklan Dancitra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1, 1- 17.

Syamsul Arifin Soedjono. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2, 1-14.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Trihendradi, C. (2013). *Step By Step Ibm Spss 21 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi.

Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 18–33.

Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta,CV.

## CURRICULUM VITAE



Nama : Ridho Prayogo  
Tempat / Tanggal Lahir : Pacitan, 12 Januari 1994  
Alamat : Kp. Sei Sudip, Dompok  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Swasta  
Riwayat Pendidikan : SD Negeri Plumbungan  
SMP Negeri 01 Kebonagung  
SMK Raja Ali Haji Tanjungpinang  
STIE Pembangunan Tanjungpinang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Tanjungpinang, Juli 2019  
Yang bersangkutan

**RIDHO PRAYOGO**  
NIM. 14612087