

## PENGARUH PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KOMPUTER INDOTECH 88 DI MEDAN

### *THE INFLUENCE OF PROMOTION AND PLACE ON PURCHASE DECISIONS AT COMPUTER SHOP INDOTECH 88 IN MEDAN*

Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting<sup>1</sup>, Universitas Quality, Jl. Ngumban Surbakti No.18, Sempakata, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132, Indonesia

<sup>1</sup> [samuelginting281@gmail.com](mailto:samuelginting281@gmail.com)

#### **Abstrak**

Bagian dari Pemasaran yakni Keputusan pembelian dimana individu memiliki keputusan untuk mencari dari pilihan yang ada dan memilih salah satu alternatif tersebut. Banyak keputusan pembelian yang dipengaruhi beberapa faktor, yaitu diantaranya promosi dan tempat. Didalam penelitian ini bertujuan mengetahui apakah promosi dan tempat secara simultan atau Bersama-sama maupuun secara individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan. Pendekatan Asosiatif yang digunakan pada penelitian ini. Adanya Uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan f begitu juga koefisien determinasi merupakan Teknik analisis yang digunakan. Penelitian ini memiliki sampel berjumlah 35 responden. Penelitian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan ini menunjukkan hasil F-hitung > F-tabel yaitu  $151,572 > 3,30$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengartikan promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan. Dan t-hitung > t-tabel yaitu  $7,571 > 1,692$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  mengartikan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan. Begitu juga t-hitung > t-tabel yaitu  $6,026 > 1,692$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  mengartikan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan. Kontribusi dari Promosi dan Tempat terhadap Keputusan pembelian bernilai R Square 90,5%, dan variabel yang lain tidak diteliti berpengaruh senilai 9,5%. Jadi dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul Pengaruh Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan.

***Kata Kunci : Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian.***

### *Abstract*

*Part of Marketing namely Purchasing decisions where individuals have the decision to search from the available options and choose one of these alternatives. Many purchasing decisions are influenced by several factors, including promotion and place. In this study aims to determine whether promotions and places simultaneously or together or individually or partially have a significant effect on purchasing decisions at the Indotech 88 Computer Store in Medan. Associative approach used in this study. The classical assumption test, multiple linear regression, *t* and *f* tests as well as the coefficient of determination are the analytical techniques used. This study has a sample of 35 respondents. Research on the Indotech 88 Computer Store in Medan shows the results of  $F\text{-count} > F\text{-table}$ , namely  $151.572 > 3.30$  with a significance of  $0.000 < 0.05$  meaning that promotion and place simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at the Indotech 88 Computer Store in Medan. And  $t\text{-count} > t\text{-table}$ , namely  $7.571 > 1.692$  with a significant  $0.000 < 0.05$  meaning that promotions partially have a significant effect on purchasing decisions at the Indotech 88 Computer Store in Medan. Likewise  $t\text{-count} > t\text{-table}$ , namely  $6.026 > 1.692$  with a significant  $0.000 < 0.05$  meaning that location partially has a significant effect on purchasing decisions at the Indotech 88 Computer Store in Medan. The contribution of promotion and place to purchasing decisions is *R Square* 90.5%, and other variables not examined have an effect of 9.5%. So with this background, the authors are interested in conducting research entitled *The Influence of Promotion and Place on Purchasing Decisions at the Indotech 88 Computer Store in Medan*.*

**Keywords:** *Promotion, Place, and Purchase Decision.*

### **PENDAHULUAN**

Berbagai Strategi yang dilakukan produsen supaya kosumen membuat keputusan dalam pembelian suatu produk, dimana Tindakan kosumen dalam membeli suatu produk diartikan sebagai Keputusan Pembelian. Ini merupakan hal yang penting diperhatikan agar terjalin hubungan yang panjang dengan kosumen, dan mengetahui kebutuhan kosumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan tindakan kosumen dalam memutuskan membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler, 2016) Dari berbagai macam yang dapat mempengaruhi kosumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan promosi dan tempat yang sudah diketahui oleh kosumen. Keputusan Pembelian memiliki beberapa Faktor yaitu Produk, harga, Promosi dan Tempat (Tjiptono, 2014).

Salah satu Faktor yang berpengaruh pada Keputusan pembelian adalah Promosi, dimana Promosi yang bagus dapat mempengaruhi kosumen dalam

membeli suatu produk dalam hal ini produk Komputer. (Kotler, P., 2017) berpendapat Promosi merupakan suatu alat ataupun aktivitas perusahaan yang digunakan untuk berkomunikasi kepada pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Laksana, 2019) Promosi adalah komunikasi yang berasal dari penjual maupun pembeli memiliki informasi yang tepat dengan tujuan sikap dan tingkah laku konsumen dapat berubah, sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga produk tersebut terus diingat oleh konsumen. (Fitria, 2017) Promosi berfungsi sebagai variabel pemasaran agar menarik perhatian audiens, mengembangkan rasa keingintahuan audiens, menciptakan daya Tarik pada diri audiens.

Disamping itu juga tempat atau lokasi menjadi Faktor yang berperan penting juga dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk terlebih juga pemenuhan dalam kebutuhan Komputer. (Tjiptono F, 2015) Tempat adalah lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan operasinya menghasilkan suatu barang atau jasa yang dilihat dari segi ekonominya. (Buchari Alma, 2013) Pemilihan Tempat atau lokasi usaha dengan tepat akan menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha dimasa yang akan datang. Dalam Penjualan Komputer strategi dalam pemilihan Tempat yang strategis merupakan hal yang penting dalam menambah jumlah konsumen dengan memperhatikan Fasilitas apa saja yang berdekatan dengan Perusahaan tersebut, seperti sekolah, perkantoran, pusat transportasi, pusat ATM dan lain sebagainya.

Komputer adalah kebutuhan penting juga bagi setiap konsumen, adanya Komputer yang tersedia memiliki fungsi yang lebih utama yakni sebagai alat pendukung dalam pekerjaan dan pendidikan. Mengingat peranannya ini sangat penting dalam masyarakat, perkembangan Usaha dibidang Komputer sebanding halnya dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk. Toko Komputer Indotech 88 Di Medan adalah salah satu Toko yang menyediakan berbagai Jenis alat Komputer dan Pelayanan bagi konsumen seperti Jual Beli Laptop, Printer, Sparepart Laptop dengan kondisi baru maupun bekas, Service Laptop, Printer. Sejak berdiri sekitar tahun 2010 Toko Komputer Indotech 88 Di Medan telah menjual dan melakukan service Komputer sebanyak 20 sampai 30 Unit per hari.

Berdasarkan hasil survey dari penulis, terdapat hal yang mungkin menjadi penyebab lambatnya penjualan Komputer tersebut, salah satu permasalahannya yakni Promosi yang dilakukan perusahaan kurang efektif, sehingga kurangnya informasi kepada konsumen. Keberadaan lokasi Toko Komputer yang kecil dan di tempat keramaian sehingga sulitnya kendaraan dapat parkir. Dengan latar belakang tersebut, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan”.

## **BAHAN DAN METODE**

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif / kuantitatif. Menurut (Rusiadi, dkk, 2017) penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan agar mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori dapat berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Menurut (Indrawan, dkk, 2017) Pendekatan kuantitatif adalah upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, Data angka-angka tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus kerja statistic dan diturunkan dari variabel yang sudah di operasionalkan, dengan skala ukur tertentu seperti skala nominal, ordinal, interval, dan ratio. Pendekatan kuantitatif digunakan penulis supaya dapat menyelesaikan penelitian dengan waktu yang relatif singkat, meneliti populasi dan sampel tertentu, instrument pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, dokumentasi, Teknik pengambilan Data secara Random. Analisis Data bersifat kuantitatif untuk menguji suatu hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui hubungan antara variable bebas dan variabel terikat.

## **Definisi Operasional**

Menurut (Sugiyono, 2015) Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### **Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini **dilakukan di Toko Komputer Indotech 88 Di Medan** yang beralamatkan di Jl. Jamin Ginting No. 361A, Kota Medan. Waktu Penelitian ini mulai dilaksanakan sekitar di bulan April 2023 sampai Mei 2023.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi Menurut (Arikunto. 2019) adalah keseluruhan subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang bertempat tinggal di Jl. Jamin Ginting Kota Medan sejumlah 126 orang atau pembeli.

Sampel Menurut (Arikunto. 2019) yaitu adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang berada Jl. Jamin Ginting Kota Medan.

Menurut (Arikunto. 2019) mengatakan bahwa pengambilan sampel untuk penelitian yaitu jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil seluruhnya. Jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang diambil yaitu 10% - 15% atau 20%-25% atau lebih. Dari sampel diambil 25% dari populasi sehingga jumlah sampelnya adalah  $25\% \times 126 \text{ orang} = 31,5$  (dibulatkan 35 orang).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Kuisisioner Menurut (Arikunto, 2019) menyatakan bahwa “angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”.

Wawancara Menurut (Arikunto, 2019) adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan dialog yang dilakukan pewawancara untuk mendapat informasi dari terwawancara dengan cara sistematis dan berlandaskan dengan tujuan penelitian. Studi Dokumentasi Menurut (Arikunto, 2019) adalah yaitu



mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya

### **Teknik Analisis Data**

Dilakukannya Regresi linier berganda adalah untuk mengetahui data dikatakan layak atau tidaknya untuk di teliti, maka terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas. Selanjutnya Pengujian Hipotesis yaitu Uji secara Parsial (Uji t), Uji Simultas (Uji F).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Promosi**

| No item | Item Pertanyaan | Jawaban Responden |       |    |       |    |       |    |       |     |       |
|---------|-----------------|-------------------|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|
|         |                 | SS                | F (%) | S  | F (%) | KS | F (%) | TS | F (%) | STS | F (%) |
| 1       | Item            | 9                 | 25.7  | 17 | 48.6  | 9  | 25.7  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 2       | Item 2          | 10                | 28.6  | 17 | 48.6  | 8  | 22.9  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 3       | Item 3          | 2                 | 5.9   | 25 | 73.5  | 7  | 20.6  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 4       | Item 4          | 4                 | 11.4  | 21 | 60.0  | 10 | 28.6  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 5       | Item 5          | 1                 | 2.9   | 20 | 57.1  | 14 | 40.0  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 6       | Item 6          | 3                 | 8.6   | 18 | 51.4  | 14 | 40.0  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 7       | Item 7          | 2                 | 5.7   | 15 | 42.9  | 18 | 51.4  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 8       | Item 8          | 3                 | 8.6   | 18 | 51.4  | 14 | 40.0  | 0  | 0     | 0   | 0     |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Keterangan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Lokasi**

| No item | Item Pertanyaan | Jawaban Responden |       |    |       |    |       |    |       |     |       |
|---------|-----------------|-------------------|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|
|         |                 | SS                | F (%) | S  | F (%) | KS | F (%) | TS | F (%) | STS | F (%) |
| 1       | Item            | 2                 | 5.7   | 21 | 60.0  | 12 | 34.3  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 2       | Item 2          | 3                 | 8.6   | 22 | 62.9  | 10 | 28.6  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 3       | Item 3          | 5                 | 14.3  | 23 | 65.7  | 7  | 20.0  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 4       | Item 4          | 3                 | 8.6   | 24 | 68.6  | 8  | 22.9  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 5       | Item 5          | 5                 | 14.3  | 21 | 60.0  | 9  | 25.7  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 6       | Item 6          | 8                 | 22.9  | 20 | 57.1  | 7  | 20.0  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 7       | Item 7          | 7                 | 20.0  | 25 | 71.4  | 3  | 8.6   | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 8       | Item 8          | 10                | 28.6  | 14 | 40.0  | 11 | 31.4  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 9       | Item 9          | 8                 | 22.9  | 20 | 57.1  | 7  | 20.0  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 10      | Item 10         | 7                 | 20.0  | 23 | 65.7  | 5  | 14.3  | 0  | 0     | 0   | 0     |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

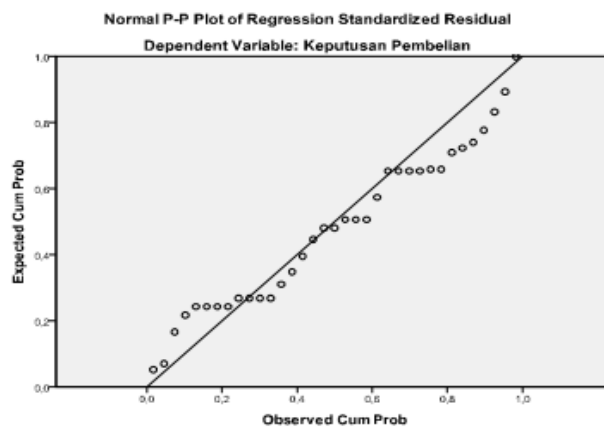
**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian**

| No item | Item Pertanyaan | Jawaban Responden |       |    |       |    |       |    |       |     |       |
|---------|-----------------|-------------------|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|
|         |                 | SS                | F (%) | S  | F (%) | KS | F (%) | TS | F (%) | STS | F (%) |
| 1       | Item            | 8                 | 22.9  | 18 | 51.4  | 9  | 25.7  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 2       | Item 2          | 10                | 28.6  | 19 | 54.3  | 6  | 17.1  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 3       | Item 3          | 4                 | 11.4  | 19 | 54.3  | 12 | 34.3  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 4       | Item 4          | 5                 | 14.3  | 15 | 42.9  | 15 | 42.9  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 5       | Item 5          | 3                 | 8.6   | 16 | 45.7  | 16 | 45.7  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 6       | Item 6          | 7                 | 20.0  | 18 | 51.4  | 10 | 28.6  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 7       | Item 7          | 3                 | 8.6   | 20 | 57.1  | 12 | 34.3  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 8       | Item 8          | 1                 | 2.9   | 26 | 74.3  | 8  | 22.9  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 9       | Item 9          | 3                 | 8.6   | 22 | 62.9  | 10 | 28.6  | 0  | 0     | 0   | 0     |
| 10      | Item 10         | 5                 | 14.3  | 23 | 65.7  | 7  | 20.0  | 0  | 0     | 0   | 0     |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil jawaban diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada setiap pernyataan yang diberikan kepada masyarakat sekitar Jl. Jamin Ginting Toko Komputer Indotech 88 Di Medan dan keputusan pembelian yang diterapkan sudah cukup baik.

## Uji Asumsi Klasik



**Gambar 1. P-P Plot**

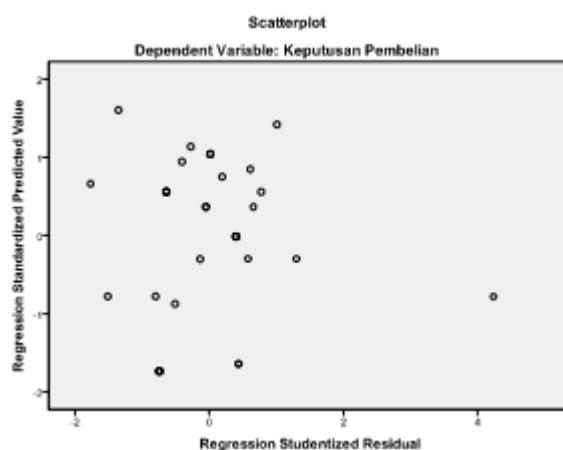
Gambar tersebut menunjukkan model regresi menurut (Juliandi, 2013) telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

| Collinearity Statistics |       |
|-------------------------|-------|
| Tolerance               | VIF   |
| ,518                    | 1,931 |
| ,518                    | 1,931 |

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2023)

Variabel independen keduanya yaitu X1 dan X2 memiliki nilai VIF yakni dalam batas toleransi yang telah ditetapkan yaitu  $VIF < 10$  (VIF lebih kecil dari 10), sehingga berdasarkan tabel tersebut bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.





**Gambar 2. Scatterplot**

Gambar tersebut menunjukkan titik-titik menyebar secara acak. Tidak membentuk pola yang jelas/teratur, tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat dikatakan “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

**Tabel 8. Analisis Linier Berganda**

| Model |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | ,486                        | 2,196      |                           | ,222  | ,826 |
|       | Promosi Penjualan | ,821                        | ,108       | ,575                      | 7,571 | ,000 |
|       | Lokasi            | ,415                        | ,069       | ,457                      | 6,026 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil dari proses yang menggunakan software SPSS sebagai perhitungan, maka hasilnya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,486 + 0,821 X_1 + 0,415 X_2 + e$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut yaitu:

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) mempunyai regresi sebesar 0,486 artinya jika variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) dianggap nol, maka ada kenaikan pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,486.
- b. Promosi Penjualan ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,821, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Promosi Penjualan( $X_1$ ) sebesar 1% maka akan ada kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 82,1%.
- c. Lokasi ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,415 artinya bahwa setiap kenaikan variabel Lokasi ( $X_2$ ) sebesar 1% maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 41,5%.



### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, yaitu dilakukan dengan melalui uji t dan uji F.

**Tabel 9. Uji t**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)      | ,486                        | 2,196      |                           | ,222  | ,826 |
| Promosi Penjualan | ,821                        | ,108       | ,575                      | 7,571 | ,000 |
| Lokasi            | ,415                        | ,069       | ,457                      | 6,026 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2023)

**Tabel 10. Uji F**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 632,026        | 2  | 316,013     | 151,572 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 66,717         | 32 | 2,085       |         |                   |
|       | Total      | 698,743        | 34 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi Penjualan  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2023)

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,951 <sup>a</sup> | ,905     | ,899              | 1,444                      |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi Penjualan  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2023)

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Pengujian Uji-t bahwa secara Parsial yakni Promosi berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada

Toko Komputer Indotech 88 Di Medan. Dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $7,571$  t-hitung  $> 1,692$  t-tabel. Artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Komputer Indotech 88 Di Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan. Jadi dari hasil ini juga menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan Uji-t secara parsial variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan. Hal ini terlihat nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $6,026$  t-hitung  $> 1,692$  t-tabel, berarti Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan. Dari hasil ini juga menunjukkan adanya pengaruh tempat atau lokasi terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan Uji-F secara simultan memperlihatkan variabel Promosi dan Tempat atau Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan, dapat dilihat nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $151,572$  F-hitung  $> 3,30$  F-tabel, berarti Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan. Jadi dari hasil ini menunjukkan bahwa Promosi dan Tempat atau lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Melalui analisis regresi berganda diperoleh nilai persamaan garis regresinya  $Y = 0,486 + 0,177 X_1 + 0,079 X_2 + e$ . Sehingga disimpulkan konstanta dengan regresi sebesar  $0,486$  dapat diartikan jika variabel promosi dan lokasi dianggap nol, maka ada kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar  $0,486$ .

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan hasil analisis tersebut, maka diketahui jawaban dari rumusan masalah penelitian, dan dari hasil analisis yang telah dibahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan, bahwa  $7,571 t\text{-hitung} > 1,692 t\text{-tabel}$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Terdapat pengaruh signifikan Tempat atau Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan, bahwa  $6,026 t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 1,692$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Promosi dan Tempat atau Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan, bahwa  $151,572 F\text{-hitung} > 3,30 F\text{ tabel}$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## **Saran**

Berdasarkan pembahasan dari penelitian ini, maka saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas Promosinya, hal ini dapat dilakukan melalui interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai acara seperti Seminar publik, dan juga melalui media Teknologi, supaya dengan memperoleh informasi yang tepat dan akurat dapat meningkatkan keputusan Pembelian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan.
2. Perusahaan perlu mencari Tempat atau Lokasi yang strategis berdekatan dengan pusat bisnis dan keramaian lainnya, dan lokasi tersebut dapat diakses oleh banyak jenis transportasi seperti Bus, Mobil, Taxi Online, sepeda motor dan lain sebagainya, sehingga mudah dan cepat konsumen datang ke Tempat usaha tersebut maka dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada Toko Komputer Indotech 88 Di Medan.
3. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan dapat memperbanyak variabel-variabel penelitian yang memberikan peningkatan dan pengembangan masukan dan informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Product Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 18.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmadi, D., Suharyono, & Latief, W. A. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-Tso Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 21-28.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227 - 242.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar - Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bismis*. Medan : Umsu Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, B., & Risnawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 57 - 65.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jom Fisip*, 5(1), 1-15.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.