



PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHO-SIK PADA UPT SIKKA INNOVATION CENTER MAUMERE

Veronika Wendelina Nona Yeti¹, Yosef Tonce², Maria Goreti Mao Tokan³

¹²³Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa
Jl. Kesehatan No. 03, Maumere, Sikka, Nusa Tenggara Timur, Indonesia
Email : veronikanonayeti@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion and location on purchasing decisions of Cho-Sik products at UPT Sikka Innovation Center Maumere. The research employed a quantitative method with a survey approach. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling from a population of 10,149 consumers. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS version 23. The results showed that the promotion variable obtained a perception score of 84.22% (very good), the location variable scored 83.96% (good), and the purchasing decision variable scored 87.90% (very good). The regression analysis produced the equation $Y = 26.851 + 0.434X_1 + 0.307X_2$. Partially, promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.473 and a significance level of 0.001. Likewise, location had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.343 and a significance level of 0.004. Simultaneously, promotion and location had a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 8.264 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) was 0.146, indicating that promotion and location explained 14.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 85.4% was influenced by other factors not examined in this study. Therefore, it can be concluded that promotion and location have a positive and significant influence on purchasing decisions of Cho-Sik products at UPT Sikka Innovation Center Maumere.

Keywords: Promotion, Location, Purchasing Decision, Cho-Sik.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Cho-sik pada UPT Sikka *Innovation Center* Maumere. Secara Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dari populasi sebanyak 10.149 konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai persepsi sebesar 84,22% (sangat baik), lokasi sebesar 83,96% (baik), dan keputusan pembelian sebesar 87,90% (sangat baik). Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 26,851 + 0,434X_1 + 0,307X_2$. Secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,473 dan signifikansi 0,001, sedangkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 3,343 dan signifikansi 0,004. Secara simultan, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 8,264 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,146 menunjukkan bahwa promosi dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 14,6%, sedangkan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cho-sik pada UPT Sikka *Innovation Center* Maumere.

Kata Kunci: *Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian, Cho-sik.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi semakin berkembang pesat, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Perkembangan tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha serta memenangkan persaingan pasar. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pasar cukup besar adalah coklat. Cokelat merupakan produk yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Seiring perkembangan zaman, berbagai inovasi produk coklat terus dilakukan baik dari segi rasa, kemasan, maupun cara pemasarannya. Kondisi ini menyebabkan persaingan antarprodusen coklat semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tinggi rendahnya keputusan pembelian menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, promosi dan lokasi merupakan faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen.

Promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Melalui promosi yang efektif, konsumen dapat mengenal produk, memahami manfaatnya, serta terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, lokasi juga menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kemudahan akses konsumen dalam memperoleh produk. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki visibilitas yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Cho-sik merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan cokelat yang berada di bawah naungan UPT Sikka Innovation Center Maumere. Selain berfungsi sebagai unit usaha, Cho-sik juga menjadi sarana pengembangan inovasi dan kewirausahaan berbasis produk lokal Kabupaten Sikka. Namun, dalam pelaksanaannya usaha Cho-sik masih menghadapi beberapa kendala. Dari aspek promosi, kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial belum berjalan secara optimal dan partisipasi dalam kegiatan promosi seperti pameran maupun event masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk Cho-sik belum tersebar secara luas kepada masyarakat.

Selain itu, lokasi usaha Cho-sik dinilai kurang strategis karena berada di dalam area UPT Sikka Innovation Center dan tidak berada langsung di jalur utama yang mudah terlihat oleh masyarakat. Kondisi ini menyebabkan tingkat visibilitas dan aksesibilitas usaha menjadi kurang optimal sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan produk maupun lokasi penjualannya. Meskipun pihak Cho-sik telah melakukan berbagai upaya pemasaran, seperti menitipkan produk pada beberapa toko di Kota Maumere dan memberikan potongan harga kepada reseller, keputusan pembelian konsumen masih mengalami fluktuasi.

Data penjualan Cho-sik tahun 2025 menunjukkan adanya peningkatan dan penurunan jumlah penjualan pada beberapa periode tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil dan diduga dipengaruhi oleh efektivitas promosi serta kondisi lokasi usaha. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Beberapa penelitian menemukan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti kembali.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Cho-sik pada UPT Sikka Innovation Center Maumere. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengelola Cho-sik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar

melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Menurut Paramansyah (2020), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2023), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk, yaitu keputusan konsumen mengenai produk yang akan dibeli.
2. Pilihan Merek, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan merek produk yang dipilih.
3. Pilihan Tempat Penyalur, yaitu keputusan konsumen dalam memilih tempat pembelian produk.
4. Waktu Pembelian, yaitu keputusan mengenai kapan pembelian dilakukan.
5. Jumlah Pembelian, yaitu keputusan mengenai banyaknya produk yang akan dibeli.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian. Promosi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, membangun kesadaran konsumen, serta mempengaruhi perilaku pembelian.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk, membangun minat, dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), indikator promosi meliputi:

1. Advertising (Periklanan), yaitu penyampaian pesan promosi melalui berbagai media.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan), yaitu pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian.
3. Personal Selling (Penjualan Personal), yaitu komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen.
4. Public Relations (Hubungan Masyarakat), yaitu kegiatan membangun citra positif perusahaan di masyarakat.
5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung), yaitu komunikasi langsung kepada konsumen untuk memperoleh tanggapan segera.

3. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya dan menjadi sarana bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2021), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan

melakukan aktivitas untuk menghasilkan barang dan jasa yang memperhatikan aspek ekonomi dan kemudahan akses bagi konsumen.

Pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha karena dapat mempengaruhi kenyamanan, kemudahan akses, dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau, terlihat jelas, serta didukung oleh lingkungan yang kondusif akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Indikator Lokasi

Menurut Apriyanti (2023), indikator lokasi terdiri dari:

1. Akses, yaitu kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha.
2. Lingkungan, yaitu kondisi sekitar yang mendukung aktivitas usaha.
3. Tempat Parkir, yaitu tersedianya area parkir yang memadai dan nyaman.
4. Visibilitas, yaitu tingkat keterlihatan lokasi usaha oleh konsumen.
5. Ekspansi, yaitu ketersediaan ruang untuk pengembangan usaha di masa mendatang.
6. Lalu Lintas, yaitu kondisi arus lalu lintas yang mempengaruhi akses menuju lokasi usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Cho-Sik pada UPT Sikka Innovation Center Maumere. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian dilaksanakan di UPT Sikka Innovation Center yang beralamat di Jalan Litbang, Kelurahan Kota Uneng, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka. Waktu penelitian berlangsung pada tanggal 4 Mei sampai dengan 18 Mei 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Cho-Sik pada UPT Sikka Innovation Center Maumere selama satu tahun terakhir yang berjumlah 10.149 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, antara lain konsumen yang pernah membeli produk Cho-Sik, berusia minimal 18 tahun, pernah melakukan pembelian minimal tiga kali, dan bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui observasi dan informasi pendukung yang berkaitan dengan objek penelitian. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dokumen instansi, dan literatur yang relevan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X_1) dan lokasi (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Indikator promosi meliputi advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan perorangan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan direct marketing (pemasaran langsung). Indikator lokasi meliputi akses, lingkungan, tempat parkir, visibilitas, ekspansi, dan

lalu lintas. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26 yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Cho-Sik pada UPT Sikka Innovation Center Maumere.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil analisis uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS v23, dapat ditunjukkan pada tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|-------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 6.851 | 3.718 | | .584 | .000 | | |
| Promosi (X1) | .234 | .100 | .311 | .473 | .001 | .529 | .9 |
| Lokasi (X2) | .107 | .159 | .089 | .473 | .004 | .529 | .9 |

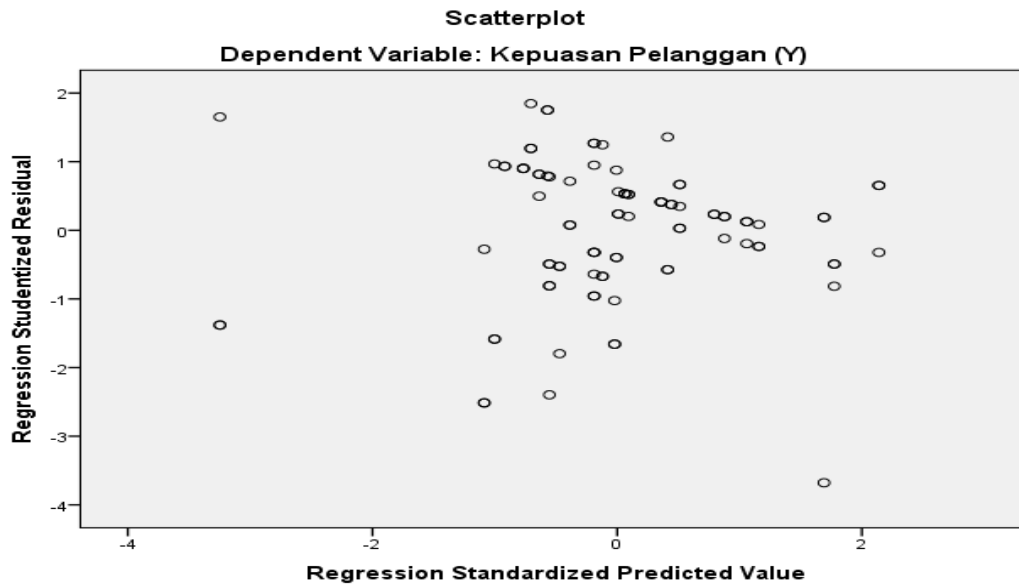
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, diolah 2026

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas tabel 4.10 diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS V.23 dapat ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis Data, diolah 2026

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Pada Scatterplot gambar 1. di atas menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun dibawah titik nol dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas). Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain sebaran data adalah sama (homokedastisitas).

Uji Normalitas

Uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah data dapat berdistribusi normal atau tidak, Untuk menentukan model statistik yang cocok untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila data berdistribusi normal maka menggunakan statistik parametrik dan apabila data tidak berdistribusi normal maka menggunakan statistik nonparametrik.

Hasil perhitungan data Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 95 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.13539889 |
| Most Extreme Differences Absolute | Positive | .101 |
| | Negative | -.101 |
| | Test Statistic | .080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .093 ^c |

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Dari hasil pengolahan data pada tabel 2 diatas diperoleh nilai signifikan pada 0.093. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima yang berarti semua data residual berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS_{v.23}, dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 6.851 | 4.359 | .584 | .000 | | |
| Promosi (X1) | .434 | .100 | .311 | .001 | .203 | 0 |
| Lokasi (X2) | .307 | .159 | .089 | .004 | .203 | 0 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan analisis data pada tabel 3 uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X₁)

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0.001. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.
- Menentukan t_{tabel}
 t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 ($100 - 2 - 1$) = 97 di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.984
- Kriteria pengujian :
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H₀ diterima
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak
 hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4.473 > 1.984$ maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial Promosi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Lokasi (X₂):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0.004. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.
- Menentukan t_{tabel}
- t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 ($100 - 2 - 1$) = 97 di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.984
- Kriteria pengujian :
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3.343 > 1.984$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS_{v.23} dapat ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 249.103 | 2 | 124.552 | 8.264 | .000 ^b |
| | Residual | 1461.887 | 97 | 15.071 | | |
| | Total | 1710.990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Promosi (X1)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova tabel 4 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 8.264 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Ada 2 cara untuk menguji hipotesis uji F antara lain :

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya naik-turunnya nilai Keputusan Pembelian sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Menentukan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan ($k ; n - k - 1$) = 2 ; $100 - 2 - 1 = 97$ jadi $F_{tabel} = 3.09$

Kriteria pengujian :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$, $8.264 > 3.09$ maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Cho-Sik pada UPT Sikka Innovation Center Maumere, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UPT Sikka Innovation Center Maumere. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk Cho-Sik. Promosi yang dilakukan mampu memberikan informasi, menarik perhatian, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UPT Sikka Innovation Center Maumere. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, berada dekat pusat aktivitas masyarakat, serta memiliki lingkungan yang mendukung kegiatan jual beli mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk Cho-Sik.
3. Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UPT Sikka Innovation Center Maumere. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cho-Sik.
4. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 14,6%, sedangkan 85,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi UPT Sikka Innovation Center Maumere, aspek promosi perlu terus ditingkatkan, terutama pada program promosi berupa diskon, paket penjualan, maupun promosi melalui media sosial yang lebih intensif. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk Cho-Sik.
2. UPT Sikka Innovation Center Maumere perlu mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan lokasi usaha yang telah strategis. Selain itu, pengelola perlu menjaga kenyamanan lingkungan sekitar, meningkatkan fasilitas pendukung, serta memperhatikan kemudahan akses bagi konsumen agar aktivitas jual beli dapat berlangsung lebih efektif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, maupun kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat

menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta objek penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam pengembangan ilmu pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi*. 3(1), 301–313.
- Ahmad, S. W. (2019). *Dampak Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji-Umrah Di Pt Al Ikhlas Wisata Mandiri*. 5, 287–297.
- Amilado, M., & Rahadhini, M. D. (2025). *Pengaruh Brand Image , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto Keppo Ngawi*. 2(2), 3335–3348.
- Anwar, S. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor*. 9(1), 189–202.
- Apriyanti, D. (2023). *Pengaruh Lokasi Toko,Harga,Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). *Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion*. 19(2), 115–120.
- Asmawati, L. (2022). *Pengaruh Lokasi Strategis Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Di, A., Muhammadiyah, U., Amelia, R., Akbar, M., & Mulya, K. S. (2024). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Laptop Merek Acer Di Universitas Muhammadiyah Bima)*. 7, 1–16.
- Eko Sudarmanto. (2021). *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*.
- Eveline, & S., D. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Febrianto, D. (2024). *Pengaruh Promosi Online Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*.
- Feriyanto, W., Selatan, S., & Selatan, S. (2018). *Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*. 16(1), 21–27.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*.
- Gultom, A. O., & Sari, E. P. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Pt . Sjkm Titipapan) Digital Bisnis : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*. 2(1), 112–129.
- Gurning, S. B. (2025). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Sentral Yamaha Medan*. 6(1), 183–191.
- Hikmatul Hasanah, Muhammad, A. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser,Braand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Pt. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo*. 1.
- Ibrohim, M., & Ariyanto, A. (2025). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv Kodis Motor Pagedangan Tangerang*. 2(1), 103–112.

- Indiani, N. L. P. (2022). *Peran Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali Di Bale Ayu Denpasar*. 21(April), 55–63.
- James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, Dan T. F. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo. *Pengaruhkualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*, 5(April), 64–71.
- Jayadi, D. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*.
- Jelita, R. N., Claudia, D., & Simanjuntak, Y. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Pada Pt . Permata Niaga Medan*. 6(1).
- Kotler, Philip, &, & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Krisdayanto, I., & Haryono, A. T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan*.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., Poluan, J. G., Pengaruh, A., Produk, D., Harga, P., Promosi, D. A. N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). *Bahu Mall Manado Analysis Of The Effect Of Product Differentiation , Price Perception And Promotion On Consumer Purchase Intentions At Fast Food Restaurant Of Richeese Factory Bahu Mall Manado Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 1187 - 1197*. 9(4), 1187–1197.
- Kusumaningati, L. D. (2024). *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal Politeknik Stibisnis Email : Iipdyahkusumaningati79@Gmail.Com Abstrak Jurnal Inovasi Bisnis Manajeme*. 2(4), 132–141.
- Lempoy, N. C. (2015). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder*. 3(1), 1072–1083.
- Lestari, P. (2025). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kaki Lima Di Pasar Batahan*.
- Lubis, A. A. (2015). *Sebesar 0,332, Sedangkan Kualitas Produk Juga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan Dimana R*. 16(02), 1–11.
- M.Inurihakim. (2021). *Analisis Kualitassproduk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitasspelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studiikapuslpadal rumahlmanakltulangllunaklcaklsanijember)* M.Inurihakim. 2.
- Mardiyanaah, R. C. P. C. (2022). *Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Syar`i Di Toko Khadijah Balikpapan*. 8(1), 25–39.
- Marvia, E. (2023). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Jass Di Pelembak*. 1(5), 248–257.
- Meylano, N. H., Luju, E., Husen, F., & Nipa, U. N. (2021). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 7(6). <https://doi.org/10.5281/Zenodo.5591034>
- Moonik, N. (2023). *Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop*. 5(0431), 77–91.
- Munawaroh. (2013). *Manajemen Operasional*.

- Niken Aprilia, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City*. 6(1), 34–46.
- Norrahm, D. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Matahari Department Store Terhadap Sikap* *Manuscript Journal Mikom Uniska* |. May 2021.
- Nurhidayati, M., & Si, M. (2020). *Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse Konsumen Kosmetik Implora*.
- Paramansyah, A. (2020). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 2(1), 88–107. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj>.
- Pariwisata, J., Digital, B., Angelicia, N., Rahmawati, I., Karsari, A., Hendri, Z., Kahaikal, R., Hendri, J., & Mandiri, U. N. (2024). *Peran Lokasi Dan Strategi Penjualan Dalam Menstabilkan Pendapatan Umkm : Studi Kasus Rumah Makan Padang*. 03(1), 45–50.
- Pertiwi, E. T. (2023). *Pengaruh Lokasi Startegis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Prespektif Bisnis Islam*.
- Purba, A. B. (2019). *Analisi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Cv.Setia Motor Berastagi*. 1, 4–5.
- Puspa, R. (2017). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten) Rani Puspa, Angrian Permana, Sesiyana Nuryanti*. 3(02), 1–11.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line , Kakaotalk ,. 110–127*.
- Putu Dian Restiana Dewi, G. S. D. (2022). *Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram*. 06(01), 83–94.
- Radji, D. L. (2018). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo*. 17–26.
- Robert Kurniawan, R., & Zarah Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Rondonuwu, G., & Tamengkel, L. F. (2016). *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado)*. 1–8.
- Sandora, P. (2023). *Perilaku Konsumen*.
- Santoso, D. T. T. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. 6(12), 112–129.
- Saota, S. (2021). *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan*. 4.
- Sholikah, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019)*. 8(2), 41–48.
- Siregar, N., Elfikri, M., Pembangunan, U., & Budi, P. (2022). *Pengaruh Lokasi . Promosi , Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*. 3(1), 1–9.
- Sofia, R. (2024). *Analisis Penerapan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sakera Kalisat*. 2, 40–47.
- Sonda, A. A. A. (2023). *Dan Organoleptik Cokelat Batang Disusun Dan Diajukan Oleh Aura Adha Azzahra Sonda*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

- Wardaliah. (2025). *The Influence Of Consumer Behavior And Lifestyle Of Generation Z On Fashion Product Purchase Decision Making In Majene Regency*.
- Wijaya, R. S. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Legas Pada Outlet Revaldo Sandi Wijaya*. 6(November).
- Wulandari, T. R. I., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Negeri, U. I., & Lampung, R. I. (2024). *Pengaruh Virtual Try On Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengaruh Virtual Try On Terhadap Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pembeli Produk Maybelline Sukarame , Bandar Lampung)*.