

## **ANALISIS PENGARUH KEEFEKTIFAN PROMOSI DAN LOKASI YANG DITAWARKAN KEPADA KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MENGGUNAKAN JASA ADVERTISING PADA CV MAKMUR ABADI DI PONTIANAK**

**Nataviana Anwar**

Email: Natavianaanawar11@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keefektifan promosi dan lokasi terhadap pemilihan jasa *advertising* Pada CV Makmur Abadi Di Pontianak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif-kuantitatif dengan diolah menggunakan skala Rating dengan pengolahan data nantinya menggunakan SPSS versi 22. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Hasil pengujian menunjukkan keefektifan promosi tidak berpengaruh terhadap pemilihan jasa dan lokasi berpengaruh positif terhadap pemilihan jasa.

**KATA KUNCI:** Keefektifan Promosi, Lokasi dan Keputusan Membeli.

### **PENDAHULUAN**

Saat ini jasa *advertising* tidak akan pernah sepi peminat karena fungsinya merupakan alat untuk mengenalkan produk dan jasa yang dinilai efektif dan efisien. Sehingga merupakan awal mula pemasaran suatu produk dan jasa. Produk dan jasa yang ada saat ini semakin berkembang menjadi beraneka ragam dan dalam tahun ke tahun semakin banyak perusahaan yang bermunculan dengan mengenalkan produk andalan mereka kepada masyarakat luas. Semakin banyak dan semakin besar pesaing yang mulai bermunculan di masyarakat, semakin besar pula tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan jasa *advertising* dalam membantu mengenalkan produk andalan kepada masyarakat luas. (Hiong, Ferdinand, dan Listiana, 2020)

Eksistensi suatu *advertising*, tak lepas dari peran para konsumen atau klien yang merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan *advertising*. Pemasukan pendapatan dari konsumen atau klien yang menyewa lokasi iklan adalah sasaran utama agar dapat terus mempertahankan suatu perusahaan *advertising* yang semakin besar tingkat persaingannya. Penawaran promosi yang tepat kepada konsumen atau klien merupakan cara untuk menjadikan suatu perusahaan *advertising* tetap unggul dan dapat terus maju.

Perkembangan bisnis *advertising* juga terlihat semakin besar di kota Pontianak yang dapat dibuktikan dengan banyaknya titik – titik iklan baru yang tersebar di kota Pontianak. Hal ini menyebabkan meningkatnya titik persaingan yang semakin ketat. Titik persaingan yang terjadi disebabkan kantor *advertising* berlomba – lomba memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengiklankan produk mereka sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui keefektifan promosi dan lokasi yang diberikan. Banyaknya pengusaha mulai memilih mengiklankan produk yang mereka jual melalui media outdoor seperti billboard, neonbox, dan LED Videotron dibanding melalui media cetak seperti koran dan majalah ataupun melalui televisi sehingga lebih mudah diketahui oleh masyarakat luas.

Keefektifan promosi menjadi salah satu prioritas dalam menarik minat konsumen dalam memilih suatu jasa *advertising*. Melalui promosi yang efektif, perusahaan *advertising* akan lebih mudah menarik minat konsumen untuk memilih beriklan di perusahaan tersebut atau bahkan merekomendasikan perusahaan *advertising* tersebut ke perusahaan lain untuk mengiklankan produk mereka di perusahaan *advertising* tersebut. Perusahaan *advertising* yang memiliki jasa iklan melalui media outdoor menjadi pilihan para bisnis yang ingin mempromosikan atau mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas karena dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang mereka tawarkan. Sebaliknya, apabila perusahaan *advertising* tidak melakukan promosi yang efektif, maka perusahaan akan cenderung susah dalam mendapatkan konsumen untuk menyewa titik – titik iklan.

Lokasi dari titik – titik penyewaan iklan seperti Billboard, Neonbox, dan LED Videotron juga harus diperhatikan dengan baik. Semakin strategis lokasi yang ditawarkan kepada konsumen untuk mengiklankan produk mereka, maka perusahaan *advertising* akan selalu mendapatkan konsumen untuk menyewa titik – titik lokasi iklan tersebut. Lokasi yang aman dan strategis akan membuat konsumen percaya kepada perusahaan pengiklan untuk menampilkan iklan produk mereka.

Perkembangan media cetak di Indonesia pada tahun 2019 yang dilakukan di sebelas kota dan menginterview tujuh belas ribu responden. Saat ini media cetak (termasuk koran, majalah, dan tabloid) memiliki penetrasi sebesar 8 persen dan dibaca 4,5 juta orang. Dari jumlah tersebut 83 persennya membaca koran. Sedangkan perkembangan reklame sampai saat ini berkembang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata jumlah titik media luar ruang yang ada di sebelas kota di Indonesia pada 2019 mencapai 3000 titik yang sebesar 33

persen atau sebanyak 1.249 titik berada di Jabodetabek. Dari jumlah titik itu, jenis media Billboard mendominasi sebesar 46 persen, Baliho 18 persen, LED Videotron 13 persen, Bando di JPO 9 persen, Midi 7 persen, dan Signage 6 persen.

Salah satu perusahaan *advertising* yang ada di kota Pontianak adalah CV Makmur Abadi yang berlokasi di Jl. Sultan Abdurahman No. 12A, yang menyediakan berbagai jenis media iklan yang tersebar diberbagai lokasi strategis sehingga akan menarik minat konsumen untuk menyewa titik lokasi yang telah disediakan oleh CV Makmur Abadi untuk membantu memperkenalkan atau mempromosikan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat luas.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keefektifan promosi**

Setiap perusahaan memerlukan promosi yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Promosi yang baik ditentukan dengan seberapa efektifnya promosi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perusahaan tersebut. Keefektifan berasal dari kata efektif yang artinya keberhasilan terhadap suatu tindakan tertentu. Efektifitas merupakan atribut yang diinginkan dalam setiap perusahaan. Dalam hal ini maka efektifitas dipandang dari sudut pencapaian sasaran atau tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Sedangkan promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Keefektifan promosi adalah suatu keberhasilan dalam memasarkan atau menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Fahmi (2016: 89): Promosi memiliki beberapa jenis, secara umum ada empat jenis promosi yang kita ketahui. Keempat jenis promosi tersebut terdiri dari promosi iklan, promosi penjualan, promosi penjualan personal, dan publisitas bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut Wijayanti (2018: 74): Promosi merupakan salah satu kegiatan marketing yang sangat penting dalam suatu keberhasilan jasa atau bisnis apapun. Menurut Alma (2018: 181): *Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.*

Menurut Alma (2016: 179): Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Kharisma (2012: 21): Keefektifan promosi adalah ketika pesan yang disampaikan melalui promosi mudah dicerna dan dimengerti oleh konsumen, serta mengandung informasi yang benar sehingga konsumen dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Menurut Wulandari dan Anna (2017: 199) Keefektifan promosi adalah salah satu elemen yang menjadi indikator keberhasilan promosi. Menurut Azis (2013: 87) Keefektifan promosi adalah terjadinya perubahan sikap dan pikiran sasaran atau konsumen dalam jumlah yang besar dan jangkauan yang luas.

(Putri 2018: 38; Ham 2014: 44; Anita, Yulfita dan Andi 2016:6) : Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keefektifan sebuah promosi. Indikator tersebut antara lain:

- a. Mudah dimengerti  
Mudah dimengerti didefinisikan sebagai penggunaan bahasa pada media promosi yang dimana pesan yang hendak disampaikan dapat ditangkap secara mudah oleh masyarakat luas.
- b. Sesuai dengan produk  
Sesuai dengan produk yaitu iklan yang ditampilkan sesuai dengan kesepakatan awal dan sesuai dengan produk yang akan dijual.
- c. Menarik  
Menarik dapat menyatakan suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau pengertian dinamis lainnya.

### **Lokasi**

Lokasi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan, sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik usaha sehingga akan membatasi kemampuan dalam memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target perusahaan atau konsumen merupakan salah satu strategi usaha agar target pasar atau konsumen dapat mengetahui produk yang sedang diiklankan oleh perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan yang mengiklan produk dan juga perusahaan pengiklan produk. Selain itu, lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi produk yang ditampilkan oleh perusahaan pengiklan. Selain kedekatan dengan target pasar atau konsumen, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha sehingga dapat menunjang peningkatan keuntungan bagi

perusahaan. Faktor-Faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya jelas berbeda. Bagi suatu perusahaan faktor terpenting dalam proses pemilihan lokasi adalah dapat berada dekat dengan konsumen atau berada disekitar konsumen. Perusahaan berpendapat bahwa faktor yang paling penting adalah memilih lokasi dimana terdapat di pusat kota atau tempat yang ramai sehingga masyarakat dapat mengenal dan mengetahui produk yang sedang diiklankan atau dipasarkan oleh perusahaan *advertising* sehingga dapat meningkatkan dan menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Jadi, alasan terjadinya pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing konsumen. Dalam proses penentuan dimana konsumen akan mengiklankan produk yang mereka jual, dapat dilihat bahwa faktor lokasi ikut menentukan proses tersebut.

Keputusan perusahaan dalam menentukan dimana mereka akan menentukan lokasi yang tepat untuk konsumen, biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli maupun perusahaan itu sendiri. Seperti faktor lokasi dalam dunia *advertising*, lokasi yang strategis dapat mempengaruhi tingkat pengenalan produk tersebut kepada konsumen. Menurut Utami (2006: 60): Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan tempat yang menguntungkan bagi pihak konsumen. Menurut Zuliani (2005: 6): Lokasi adalah tempat yang berhubungan dengan di mana perusahaan akan di dirikan dan di dilaksanakan. Menurut Magda (2017 :10): Lokasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk membuka suatu usaha, adapun hal yang perlu diperhitungkan dalam menentukan lokasi adalah tempat yang mudah dijangkau, mudahnya transportasi umum untuk menuju lokasi, dan memiliki lahan parkir yang luas.

Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, (Atmajaya dan Adiwinata 2013: 558; Haromain dan Heru 2016: 8; Pratiwi 2016:13) :

- a. Strategis  
Lokasi yang strategis adalah lokasi yang menguntungkan dan keberadaanya memiliki pengaruh yang baik bagi kegiatan atau usaha ekonomi.
- b. Aman  
Lokasi yang aman adalah sebuah kondisi dimana suatu lokasi tersebut memiliki risiko yang kecil terhadap bencana atau gangguan yang dapat merugikan perusahaan.
- c. Mudah di jangkau  
Lokasi yang mudah di jangkau adalah lokasi yang medianya dapat mudah dilihat oleh masyarakat luas sehigga dapat mempengaruhi penjualan produk atau jasa yang diiklankan.

### **Keputusan Membeli**

Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata tidak dapat dilihat serta dapat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Kualitas jasa (pelayanan) atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan atau institusi publik kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Jasa yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Konsumen pada masa sekarang sudah mulai selektif untuk mencari pelayanan jasa. Jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 18):

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan produk lain seperti barang. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik. Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tak berwujud, seperti transportasi, hiburan, pengiriman barang, restoran, dan pendidikan. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud selanjutnya karakteristik yang sama yang melekat pada jasa.

Menurut Alma (2016: 245):

*Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title to these tangible goods.*

Menurut Alma (2016: 245): Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah bersifat tidak berwujud. Menurut Virawan (2013: 26): Pemilihan jasa yaitu tahap dalam

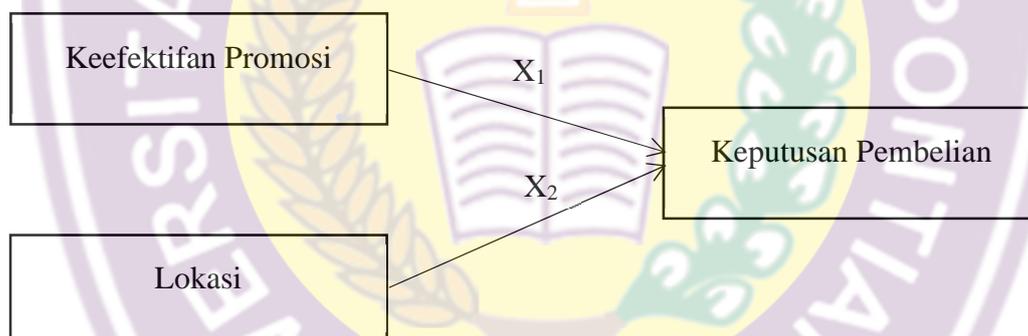
proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Darwis (2017: 2)

Pemilihan jasa adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. (Harahap 2015: 228-233; Idris 2014: 20; Azhar 2018: 7) : Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pemilihan jasa. Indikator tersebut antara lain.

- a. Harga  
Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.
- b. Kualitas  
Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau derajat sesuatu.
- c. Kebutuhan  
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan.

Dari kajian teori diatas maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut:

**GAMBAR 1  
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Studi Literatur, 2019

### **Hubungan antara Keefektifan Promosi dan Pemilihan Jasa**

Perusahaan *advertising* menjual jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat menarik minat konsumen dalam memilih jasa *advertising* tersebut, perusahaan harus memiliki sebuah keunggulan. Salah satunya adalah melalui keefektifan promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin efektif promosi yang diberikan oleh perusahaan *advertising* kepada konsumen, maka minat konsumen dalam memilih jasa akan semakin tinggi. Argumen tersebut didukung oleh penelitian Ekasari (2014), Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang (2014) dan Widyasari, Suzy, dan Erna Triastuti Fifilia (2009): Keefektifan promosi berpengaruh positif terhadap pemilihan jasa.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif antara keefektifan promosi terhadap pemilihan jasa.

### **Hubungan antara Lokasi dan Pemilihan Jasa**

Dengan tersedianya media lokasi yang strategis akan membuat konsumen mantap dalam memilih perusahaan *advertising* untuk mengiklan produk yang akan mereka jual. Hal tersebut akan membuat perusahaan *advertising* tersebut semakin dicari dan dikenal oleh konsumen. Argumen tersebut didukung oleh Chandra dan Tielung (2015), Wariki, Mananeke dan Tawas (2015), dan Widowati dan Purwanto (2014): Lokasi berpengaruh positif terhadap pemilihan jasa.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap pemilihan jasa.

### **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian ini adalah desain penelitian hubungan kausalitas. Penelitian kausal disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket dan wawancara. Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV Makmur Abadi di Pontianak Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 90 responden dengan karakteristik responden adalah responden berdomisili di Pontianak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 13 indikator pengukuran dari tiga variabel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji koefisien korelasi, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 22.

### **PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 90 lembar kuesioner kepada konsumen yang telah memakai jasa iklan dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh keefektifan promosi dan lokasi terhadap keputusan membeli menggunakan jasa pada CV Makmur Abadi di Pontianak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Alat Ukur Uji	Cutt off	Hasil	Kesimpulan
1. Uji Normalitas  Uji Normalitas	Sig. > 0,05	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sig. 0,200&gt;0,05</li> </ul>	Nilai residual penelitian berdistribusi normal
2. Uji Multikolinearitas - Keefektifan Promosi - Lokasi	VIF > 10 dan Tolerance < 0,01	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolerance 0,740&gt;0,01 dan VIF 1,351&lt;10</li> <li>• Tolerance 0,740&gt;0,01 dan VIF 1,351&lt;10</li> </ul>	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.
3. Uji Heteroskedastisitas - Keefektifan Promosi - Lokasi	Sig. > 0,05	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sig. 0,193&gt;0,05</li> <li>• Sig. 0,904&gt;0,05</li> </ul>	Tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian
4. Uji Autokorelasi <i>Durbin-watson</i>	DU < DL < 4-DU	1,7026 1,6119	Terjadi gejala autokorelasi dalam penelitian Tidak terjadi gejala autokorelasi dalam penelitian
<b>ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN</b>			
1. Uji Koefisien Korelasi (r)  2. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	0,000-0,199=Sangat Rendah 0,200-0,399=Rendah 0,400-0,599 =Sedang 0,600-0,799 = Kuat 0,800-0,1000=Sangat Kuat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,271</li> <li>• 0,372</li> <li>• 12,8 persen</li> </ul>	Terdapat hubungan yang rendah variabel independen dengan variabel dependen Variabel independen mampu memberikan penjelasan terhadap variabel dependen sebesar 12,8 persen, sisanya 87,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Analisis Regresi		$Y = 18,568 + 0,128x_1 + 0,342x_2 + e$	
4. Uji F	$F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Sig. < 0,05	7,509 > 3,10 dan Sig.0,001	Model penelitian layak untuk dianalisis dan diuji lebih lanjut

<p>5. Uji t</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keefektifan Promosi</li> <li>- Lokasi</li> </ul>	<p><math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> dan Sig. &lt; 0,05</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,954 &lt; 1,987 dan Sig. &gt; 0,05</li> <li>• 2,745 &gt; 1,987 dan Sig. &lt; 0,05</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Keefektifan Promosi tidak berpengaruh terhadap Pemilihan Jasa</li> <li>• Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Pemilihan Jasa</li> </ul>
---	--	--	---

Sumber: Data Olahan 2019

Pada pengujian tahap awal diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal dan tidak adanya gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Dalam penelitian ini, penentuan ada tidaknya permasalahan autokorelasi menggunakan metode pengujian *Durbin-Watson (DW test)*. Penentuan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: jika  $0 < d < d_L$ , berarti ada autokorelasi positif, jika  $4 - d_L < d < 4$ , berarti ada autokorelasi negatif dan jika  $d_U < d < 4 - d_U$ , berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Smirnov Test* data dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa hasil dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Smirnov Test* dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel keefektifan promosi dan lokasi masing-masing sebesar 0,740 dan 0,740 dimana semua nilai *tolerance* memiliki nilai lebih besar dari 0,01. Nilai VIF masing-masing variabel keefektifan promosi dan lokasi yaitu sebesar 1,351 dan 1,351 yang seluruhnya memiliki nilai kurang dari 10. Berdasarkan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas pada Tabel 1, dengan menggunakan uji *gletser* dapat diketahui nilai signifikansi dari variabel keefektifan promosi sebesar 0,193 lebih besar

dari 0,05. Nilai signifikansi dari variabel lokasi sebesar 0,904 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas .

Berdasarkan Tabel 1 memuat hasil *output* SPSS untuk dapat diketahui nilai *Durbin-watson* adalah sebesar 1,884 maka diperoleh nilai DU sebesar 1,7026 dan DL sebesar 1,6119. Nilai DW yang dihasilkan lebih besar dari DU dan kurang dari 4-DU, yaitu  $1,7026 < 1,884 < 2,2974$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,271 dan 0,372, yang berarti terdapat hubungan yang rendah antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu *Adjusted R Square* sebesar 0,128 atau 12,80 persen yang menunjukkan bahwa variabel keefektifan promosi dan lokasi mampu memberikan penjelasan terhadap pemilihan jasa hanya sebesar 12,80 persen sedangkan sisanya 87,20 persen ditentukan oleh faktor lain.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,509. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini layak.

Keefektifan Promosi menghasilkan  $t_{hitung}$  0,954 artinya keefektifan promosi tidak berpengaruh terhadap pemilihan jasa pada perusahaan CV Makmur Abadi di Pontianak ( $H_1$  ditolak). Lokasi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,745 artinya lokasi berpengaruh positif terhadap pemilihan jasa ( $H_2$  diterima).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>ANALISIS DATA</b>			
<b>1. Uji Validitas</b>			
Keefektifan Promosi	:	X1.1= 0,719, X1.2= 0,708, X1.3= 0,785, X1.4= 0,765	
Lokasi	:	X2.1= 0,747, X2.2= 0,686, X2.3=0,814, X2.4= 0,863	
Keputusan membeli	:	Y.1= 0,796, Y.2= 0,730, Y.3=0,791, Y.4= 0,787	
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini $r_{tabel}$ yang diperoleh 0,2072. Sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.			
<b>2. Uji Reliabilitas</b>			
$X_1= 0,732; X_2= 0,786; Y= 0,780$			
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,70 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.			
<b>ASUMSI KLASIK</b>			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
<b>1. Normalitas</b>			
Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	>0,05	0,200	Terdistribusi normal
<b>2. Multikolinearitas</b>			
Nilai <i>tolerance</i>	>0,1	0,740	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai VIF	<10	1,351	
<b>3. Heterokedastisitas</b>			
Keefektifan Promosi	>0,05	0,193	Tidak terjadi heterokedastisitas
Lokasi		0,904	
<b>4. Autokorelasi</b>			
DU	>1,703	DW	DU<DW<4-DU
4-DU	<2,297	1,884	Maka tidak terjadi Autokorelasi
<b>ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN</b>			
<b>1. Uji Koefisien Korelasi</b>			
Keefektifan Promosi	0,05	0,271	Berkorelasi kuat terhadap Y
Lokasi		0,372	Berkorelasi kuat terhadap Y
<b>2. Uji Determinasi (<math>R^2</math>)</b>			
Adjusted R Square(%)	100	0,128	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 12,80 persen terhadap variabel Y.
<b>3. Uji ANOVA (F)</b>			
$f_{hitung}$	>3,12	7,509	Terdapat pengaruh signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y.
Sig.	<0,05	0,001	
<b>4. Uji Hipotesis (t)</b>			
Keefektifan Promosi	>1,987	0,954	Variabel X1 tidak memiliki pengaruh terhadap Y. Sementara X2 terdapat pengaruh terhadap Y.
Lokasi		2,745	

Sumber data: Data olahan 2019

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa  $H_1$ : tidak terdapat pengaruh antara keefektifan promosi terhadap keputusan membeli ditolak dikarenakan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari

$t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel keefektifan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli. Artinya bahwa promosi yang dilakukan efektif tidak dapat mempengaruhi pemilihan jasa iklan mungkin bisa disebabkan dari kebutuhan seseorang. Jika seseorang sedang tidak membutuhkan promosi iklan seefektif apapun iklan tersebut konsumen tidak akan berminat karena belum membutuhkan.

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa  $H_2$ : ada pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan membeli diterima dikarenakan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli. Artinya lokasi yang strategis mampu mempengaruhi jasa iklan. Hal ini diarekan dalam pemilihan jasa iklan tentunya menentukan lokasi merupakan hal penting. Lokasi yang strategis maka dapat menjangkau banyak konsumen sehingga masyarakat lebih banyak menggunakan jasa iklan yang ditawarkan.

**TABEL 3**  
**REKAPITULASI PENGUJIAN HIPOTESIS**

Hipotesis	Keterangan	Koefisien Regresi (B)	Uji Signifikansi t	Kesimpulan
$H_1$	Keefektifan Promosi berpengaruh positif terhadap pemilihan jasa	0,104	0,193	$H_1$ : Ditolak
$H_2$	Lokasi berpengaruh positif terhadap pemilihan jasa	(0,009)	0,904	$H_2$ : Diterima

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian keefektifan promosi dan lokasi terhadap keputusan membeli di CV Makmur Abadi di Pontianak, penulis menyimpulkan bahwa variabel keefektifan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli sedangkan untuk variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di CV Makmur Abadi di Pontianak.

Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada CV Makmur Abadi di Pontianak sebaiknya Sebaiknya meningkatkan promosi lebih baik lagi sehingga dapat semakin luas menjangkau konsumen dalam berbagai kalangan masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan, Untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini dapat menggambarkan

keseluruhan faktor dalam suatu pemilihan jasa. Ada begitu banyak yang dapat mempengaruhi pemilihan jasa pada suatu usaha atau perusahaan, oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan jasa dan Berdasarkan hasil analisis yang telah dibuat, saran yang dapat diberikan adalah peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga kompetitif dan kepercayaan konsumen yang dapat memberikan penjelasan terhadap perubahan pada pemilihan jasa, serta dapat menggunakan objek yang berbeda dan memperpanjang periode penelitian sehingga dapat menghasilkan hasil pengujian yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari H. 2016. *Marketing Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,
- Atmajaya, Desy Purwanti dan Martinus Febrian Adiwinata. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya." hal 551-562.
- Chandra, Sarah Maryam dan Maria V.J. Tielung. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena." Vol. 3, No.3, hal 959-970.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta cv.
- Ekasari, Novita. 2014. "Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT BFI Finance Jambi." Vol. 16, No. 2, hal 81-102.
- Harahap, Dedy Ansari. 2015. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (PAJUS) Medan." Vol. 7, No.3, hal 227-242.
- Idris, Fajar. 2014. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang." hal 1-54.
- Putri, Kiki Rizkita. 2018. "Analisis Efektivitas Iklan Online Dengan Menggunakan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action)." hal 1-99.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan center Sonder Minahasa." *Jurnal Emba*. Vol. 2 No. 3, hal 1686-1814.

- Wariki, Grace Marleen., Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado." Vol.3, No.2, hal 1073-1085.
- Widowati, Maduretno dan Agus Budi Purwanto. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating." Vol. 9, No.1, hal 65-80.
- Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia. 2009. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah." *Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang*, hal 159-169.
- Wijayanti, Titik. 2018. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel Startegi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.

