

**PENGARUH PROMOSI, REPUTASI DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI MINI MARKET *TWANK GRASS* SRAGEN**

**Rima Parawati Bala<sup>1</sup>**

**Septiana Novita Dewi<sup>2</sup>**

**Ayu Merri Lusiana<sup>3</sup>**

**<sup>1</sup>STIE Atma Bhakti Surakarta**

**<sup>2,3</sup>Universitas Dharma AUB Surakarta**

***e-mail: rimaparawatibala@gmail.com***

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to determine empirically the effect of promotion, reputation and location on purchasing decisions at the Twank Grass Mini Market Sragen. The population in this study were consumers at the Twank Grass Mini Market Sragen with a total of 220 consumers in the first week of October 2021. And the samples taken in this study were 30% of the population, namely  $220 \times 30\% = 66$  respondents and then rounded up to 70 respondents. With a simple random sampling technique. The analysis technique in this research consists of instrument testing: validity & reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and R<sup>2</sup> test (coefficient of determination test). The results of the regression test can be seen that promotion, reputation and location have a positive effect on consumer purchasing decisions. reputation variable is the most dominant variable because it has the highest regression coefficient value. The t-test results show that promotion, reputation and location partially have a significant effect on the consumer purchasing decision variables. The results of the F test can be concluded that promotion, reputation and location variables have a significant influence on consumer purchasing decisions at the Twank Grass Mini Market Sragen.*

*Keywords: Promotion, Reputation, Location, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian merupakan konsep yang penting khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat

persaingannya sangat ketat, keberadaan konsumen yang membeli pada suatu perusahaan sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan (*survive*). Mempertahankan konsumen merupakan strategi yang efektif daripada mencari pelanggan-pelanggan baru. Untuk memperoleh pangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat konsumen. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan konsumen. Tujuan pemasaran sendiri menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Assauri (2017: 21), tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli, yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan promosi atau jasa itu. (Kotler 2018: 10).

Strategi mempertahankan konsumen dengan melakukan promosi yang gencar, reputasi yang miring dan mencari lokasi perusahaan yang strategis, akan berdampak pada keputusan pembelian untuk membeli promosi yang ada. Menurut William (2017: 34) dalam buku *Dasar-Dasar Pemasaran*, perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabar. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Dimana faktor kualitas promosi, reputasi dan lokasi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Promosi yang diberikan perusahaan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi dan yang didapat konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak organisasi karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah promosi, reputasi dan lokasi. Presepsi promosi sendiri merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Variabel promosi berkaitan dengan upaya mengembangkan “promosi” yang tepat bagi pasar *target*. Dan dalam setiap menjalankan proses bisnis, baik promosi maupun jasa yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan reputasi yang diberikan. Dengan kualitas promosi yang baik,

suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Selain itu peningkatan kualitas promosi diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas promosi secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan konsumen ulang atas promosi maupun jasa yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya. Selain faktor kualitas promosi, reputasi juga variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut Swastha dan Handoko (2004: 56), pada setiap promosi atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan reputasi pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan reputasi tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Dimana rendah tingginya reputasi yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu promosi dipasaran.

Promosi yang dilakukan oleh Mini Market Twank Grass Sragen adalah melalui media sosial yang saat ini baru digemari oleh banyak konsumen, baik melalui *facebook*, *instagram* maupun web. Dengan adanya media sosial semua lapisan konsumen dapat melihat produk-produk yang ditawarkan oleh Mini Market Twank Grass Sragen. Selain itu faktor reputasi juga mempengaruhi keputusan pembelian di Mini Market Twank Grass Sragen. Herbig, Milewich and Golden (2014:45) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari beberapa indicator, yaitu: (1) Kompetensi perusahaan terhadap *core bussinnesnya* (2) Keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya (3) Kepercayaan nasabah terhadap perusahaan (4) Pengalaman perusahaan dalam bidang industri yang dimasukinya (Margaretha M; 2014:21).

Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian . Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih suatu obyek penjualan yang lokasinya tidak jauh dari lingkungan yang ramai. Komponen yang menyangkut lokasi Tjiptono (2016: 51) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman

dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Pengambilan keputusan seseorang muncul sebagai reaksi atas sebuah masalah, artinya ada ketidak sesuaian antara perkara saat ini dimana keadaan yang di inginkan, yang membutuhkan pertimbangan untuk membuat beberapa tindakan alternatif. Kesadaran bahwa terdapat sebuah masalah dan sebuah keputusan merupakan persoalan penginterpretasian. Setiap keputusan membutuhkan interpretasi dan evaluasi informasi. Dalam proses pengambilan keputusan rasional, pengambilan keputusan tersebut membuat pilihan yang konsisten dan memaksimalkan nilai dalam batasan tertentu. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, dapat mempermudah bagi pihak Mini Market Twank Grass Sragen dalam menentukan langkah-langkah pemasaran yang akan dilakukan untuk dapat meningkatkan *profitabilitas* usaha.

Terciptanya pelayanan yang baik pada hakikatnya akan menimbulkan kepuasan bagi pihak yang mendapat pelayanan. Pada dasarnya kepuasan merupakan hal yang bersifat pribadi. Setiap individu akan merasakan tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan individu. Kepuasan dalam diri individu mempunyai peranan penting dalam rangka mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Sebagai organisasi pelaksana pelayanan di wilayah kerjanya harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, karena pada hakikatnya kualitas ditentukan hanya oleh konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan memenuhi harapan konsumen dengan cara meningkatkan mutu pelayanan. Rasa puas orang yang memerlukan kualitas pelayanan bisa diartikan dengan membandingkan bagaimana pandangan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang diharapkan. Sementara itu harapan konsumen dapat terbentuk berdasarkan pengalaman maupun informasi.

Fenomena yang terjadi di Mini Market Twank Grass Sragen adalah banyaknya pengusaha dibidang apotek, akan tetapi Mini Market Twank Grass Sragen adalah apotek yang paling ramai, sehingga diperlukannya strategi bagaimana mempertahankan konsumen membuat dan bagaimana upaya yang harus dilakukan agar tetap membuat para konsumen untuk tetap membeli di Mini Market Twank Grass Sragen. Adanya pesaing yang homogen membuat Mini Market Twank Grass Sragen harus selalu menciptakan strategi yang tepat untuk

memperbaiki promosi, reputasi dan lokasi yang strategis, agar para konsumen berminat untuk bertransaksi di Mini Market Twank Grass Sragen.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari organisasi yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Menurut Tjiptono (2017:229) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang bertransaksi produk dengan segera dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso, (2018), Akbar (2015), Larosa (2015), Ghazali (2015) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis 1 adalah:

H<sub>1</sub> : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Twank Grass Sragen.

### **Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Reputasi adalah suatu persepsi yang kompleks dari konsumen mengenai perusahaan tersebut yang didasarkan pada atribut yang melekat padanya. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut tersebut dengan cara melihat, mendengar dan merasakan, kemudian hasil dari kegiatan tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari konsumen yang lain untuk kemudian dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Santoso, (2018), Akbar (2015), Larosa (2015), Ghazali (2015) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis 2 adalah:

H<sub>2</sub>: Diduga reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market *Twank Grass* Sragen.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang *responsive* terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Hasil penelitian yang dilakukan

oleh Santoso, (2018), Akbar (2015) Larosa (2015), Ghazali (2015) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis 3 adalah:

H<sub>3</sub> : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Twank Grass Sragen.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Mini Market Twank Grass Sragen sejumlah 660 konsumen pada bulan Januari 2021 pada minggu pertama. sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sejumlah 10% dari populasi, yaitu  $660 \times 10\% = 66$  responden kemudian dibulatkan menjadi 70 responden agar mempunyai hasil yang lebih baik. Dengan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini 70 konsumen di Mini Market Twank Grass Sragen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Promosi**

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,509	0,231	Valid
X1.2	0,410	0,231	Valid
X1.3	0,495	0,231	Valid
X1.4	0,504	0,231	Valid
X1.5	0,501	0,231	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Hasil pengujian dapat dijelaskan seluruh item pertanyaan variabel promosi valid, karena nilai  $r_{item} > r_{tabel}$

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Reputasi**

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,663	0,231	Valid
X2.2	0,742	0,231	Valid
X2.3	0,647	0,231	Valid

X2.4	0,832	0,231	Valid
X2.5	0,596	0,231	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Hasil pengujian dapat dijelaskan seluruh item pertanyaan variabel reputasi valid, karena nilai  $r_{item} > r_{tabel}$ .

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Lokasi**

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,692	0,231	Valid
X3.2	0,619	0,231	Valid
X3.3	0,669	0,231	Valid
X3.4	0,805	0,231	Valid
X3.5	0,693	0,231	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Hasil pengujian dapat dijelaskan seluruh item pertanyaan variabel lokasi valid, karena nilai  $r_{item} > r_{tabel}$

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,640	0,231	Valid
Y.2	0,686	0,231	Valid
Y.3	0,745	0,231	Valid
Y.4	0,753	0,231	Valid
Y.5	0,705	0,231	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Hasil pengujian dapat dijelaskan seluruh item pertanyaan variabel keputusan pembelian valid, karena nilai  $r_{item} > r_{tabel}$

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Promosi	0,716	Alpha	Reliabel
Reputasi	0,867	Cronbach>	Reliabel
Lokasi	0,862	0,60 maka	Reliabel

Keputusan pembelian	0,875	reliabel	Reliabel
---------------------	-------	----------	----------

Sumber : Data diolah 2022

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Tabel 6**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameter	Mean	0,0000
	Std. Deviation	1,50126531
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov		,594
Asymp.Sig (2tailed)		,872

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data

Sumber : Data diolah 2022

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error	Beta			
(Constant)	-,684	1,111			-,615	,540
Promosi	0,85	,061	,228		1,405	,165
Reputasi	-,057	,072	-,183		-,796	,429
Lokasi	,064	0,81	,160		,795	,430

Sumber : Data diolah 2022



**Tabel 7**

**Uji Autokorelasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,890	,792	,783	1,53501	1,716

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2022

**Uji Hipotesis**

**Tabel 8**

**Hasil Uji Regresis Linier Berganda**

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	-5,295	1,848		-2,866	,006		
Promosi	,241	,101	,181	2,396	,019	,549	1,822
Reputasi	,514	,119	,464	4,321	,000	,272	3,670
Lokasi	,483	,135	,337	3,579	,001	,354	2,821

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2022

Dari pengujian yang telah dilakukan didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -5,295 + 0,241X_1 + 0,514X_2 + 0,483X_3.$$

**Tabel 9**

**Hasil Uji F**

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.474	3	197.825	83.958	.000
	Residual	155.512	66	2.356		
	Total	748.986	69			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2022

**Tabel 10**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,890	,792	,783	1,53501	1,716

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2022

Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mini Market Twank Grass Sragen. Hal ini mengidentifikasi bahwa jika reputasi ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen di Mini Market Twank Grass Sragen juga akan meningkat. Upaya untuk meningkatkan reputasi dengan cara Mini Market Twank Grass Sragen memiliki reputasi yang bagus dengan manajemen modern, Mini Market Twank Grass Sragen memiliki reputasi yang bagus dengan peralatan pelayanan yang lengkap dan Mini Market Twank Grass Sragen memiliki reputasi yang bagus dalam melayani konsumen. Dengan adanya peningkatan faktor tersebut diharapkan keputusan pembelian akan meningkat.

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mini Market Twank Grass Sragen. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen di Mini Market Twank Grass Sragen membutuhkan lokasi yang strategis dan nyaman untuk meningkatkan keputusannya. Upaya untuk peningkatan lokasi dapat dilakukan dengan cara lokasi di Mini Market Twank Grass Sragen mudah dijangkau, lokasi Mini Market Twank Grass Sragen jauh dari kepadatan kemacetan dan lokasi Mini Market Twank Grass Sragen jauh dari kepadatan arus lalu lintas. Dengan adanya upaya tersebut, diharapkan keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara optimal.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mini Market Twank Grass Sragen. Hal ini mengidentifikasi bahwa jika promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen di Mini Market Twank Grass Sragen juga akan meningkat. Upaya untuk meningkatkan promosi dengan cara Adanya fasilitas yang lengkap membuat konsumen tertarik untuk bertransaksi di Mini Market Twank Grass Sragen, Adanya kemudahan pelayanan membuat konsumen tertarik bertransaksi di Mini Market Twank Grass Sragen dan Adanya iklan yang menarik dari sales membuat konsumen tertarik untuk bertransaksi di Mini Market Twank Grass Sragen. Dengan adanya peningkatan faktor tersebut diharapkan keputusan pembelian akan meningkat.

## KESIMPULAN

1. Promosi, reputasi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Mini Market Twank Grass Sragen. variabel reputasi merupakan variabel paling dominan karena memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi.
2. Promosi, reputasi dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Mini Market Twank Grass Sragen.
3. Secara bersama-sama variabel promosi, reputasi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mini Market Twank Grass Sragen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hendri Ma'ruf. 2016. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia
- M. Rizwar Ghazali. 2015. Analisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan membeli Toko Komputer *EXPLORE* Jogjakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 11 Universitas Sebelas Maret, 2015*.
- Nur Indrianto & Bambang Supomo, 2017, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Panji Arif Akbar, 2015. Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, reputasi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah (Studi Kasus pada PD. BPR Bank Boyolali di Kota Banjarnegara). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 10 Universitas Sebelas Maret, 2015*
- P. Irwan Budi Santoso, (2018). Pengaruh Promosi, Reputasi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada PD. BPR Bumi Artha Cabang Karanganyar. *Binus Business Review Vol. 5 No.2 November 2013:551-563*
- Stephani Rebeka Larosa . 2015, Analisis pengaruh reputasi, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah. (studi kasus pada warung-warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang). *Jurnal EMBA 900 Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 900-911*.
- Swhasta dan Handoko. (2014). *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia* Volume : 9-11) . Yogyakarta:UGM Press
- William J. Stanton. 2017. *Marketing*. New York : McGraw-Hill series in marketing