

PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI TOKO ERA DUNIA**I Wayan Egi Permana¹****Ni Wayan Eka Mitariani², I Gusti Ayu Imbayani³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: ¹ egypermana46@gmail.com***Abstract***

The purpose of this study was to find out how the decision to repurchase at Toko Era Dunia. The independent variables used are location, promotion and service quality. This study uses a questionnaire method in obtaining related data and information for analysis. The data used in this study is primary data obtained from the results of filling out questionnaires by respondents who have purchased products at the World Era Store. Sampling in this study used the hair technique by counting the number of questionnaire items multiplied by the number of margins of error. The number of samples in this study was 100 data. The data analysis method used is the classical assumption test and multiple linear regression. This study uses the t test to determine the significance of the effect of the independent variable on the dependent variable partially. The results of this study indicate that the independent variable has a positive and significant effect on repurchase decisions at Toko Era Dunia.

Keywords: Location, Promotion, Service Quality, Repurchase Decision, Toko Era Dunia.

I. PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang**

Persaingan bisnis membuat perusahaan harus mampu bersikap secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Ditambah lagi dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan bervariasi jenisnya. Peningkatan pengusaha yang membuka berbagai macam toko dijamin semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis harus mulai memikirkan strategi dan cara yang terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

terhadap produk atau jasa yang dimiliki. Keputusan pembelian ulang adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk kembali, serta mengonsumsinya (suharno, 2010:96).

Toko Era Dunia adalah sebuah usaha keluarga yang bergerak dibidang jasa jual beli produk. Toko Era Dunia berlokasi dilombok, tepatnya pada Desa tampes, Kecamatan kayangan, Kabupaten Lombok utara. Berdasarkan tempat dan lokasi awalnya Era Dunia hanyalah menjual sembako dan kebutuhan pertanian. Seiring mulai berkembangnya kebutuhan konsumen, toko Era Dunia dengan menawarkan Bri Link, Pertanian, Peternakan,

sembako, perabotan rumah tangga, mainan anak, alat listrik, sepeda dan lain sebagainya. Selama kurun waktu 10 Tahun toko Era Dunia, berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan melakukan promosi untuk meningkatkan *awareness* dan juga transaksi pembelian. Namun target dari toko Era Dunia tidak selaras dengan realisasi yang dihasilkan. Salah satu fakta yang terjadi pada toko Era Dunia, jumlah pembeli yang melakukan pembelian kembali mengalami fluktuasi. Fluktuasi tersebut terhitung sejak dari tahun 2018-2020.

Pada tahun 2018 total jumlah pengunjung adalah 9,889 orang dengan rata-rata perbulan yaitu 824 orang. Pada tahun 2019 total jumlah pengunjung adalah 10,027 orang dengan rata-rata perbulan yaitu 836 orang. Pada tahun 2020 total jumlah pengunjung adalah 9.858 orang dengan rata-rata perbulan yaitu 822 orang pengunjung. Pengelola Toko Era Dunia pun melihat terjadi sebuah kesenjangan dari hasil yang diterima dengan faktor penunjang yang telah dimiliki oleh Toko Era Dunia, seperti halnya lokasi, promosi dan kualitas pelayanan yang menjadi orientasi pelaksanaan operasional Toko Era Dunia

Lokasi mempunyai peran penting terhadap keputusan konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi. Lokasi dari Toko Era Dunia terbilang cukup strtategi dan memiliki aksesibilitas yang mudah dijangkau oleh calon pembeli karena memiliki lokasi yang berada di pusat kota dan berada di pinggir jalan. Pada aspek

promosi, promosi merupakan strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk ataupun mereknya. Promosi ini merupakan sebuah bentuk komunikasi perusahaan pemasar kepada pelanggan tentang produk yang akan ditawarkannya sehingga produk atau layanan yang dimiliki diketahui oleh pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Promosi yang telah dilakukan untuk Toko Era Dunia ini berbentuk iklan, informasi dari mulut ke mulut, katalog, pameran bisnis, sponsor produk. Pada kegiatan promosi pun Toko Era Dunia telah mengeluarkan biaya promosi untuk dapat memaksimalkan strategi promosi yang ingin di jalankan dan menyasar konsumen.

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh Toko Era Dunia dalam periode Tahun 2018 sampai 2020. Pada tiap tahunnya biaya yang dikeluarkan terus meningkat dengan realisasi yang beragam. Manajemen Toko Era Dunia di dalam menjaga aspek kualitas pelayanan lebih mengedepankan aspek penilaian konsumen terhadap toko Era Dunia yang didasari oleh *physical* (kualitas fisik) dan *Management quality* (kualitas manajemen operasional). Tolak ukur dari acuan penilaian kualitas pelayanan tersebut dibandingkan dengan nilai *benchmarking* yaitu perolehan nilai kualitas pelayanan yang didapat oleh periode sebelumnya. Rata-rata penilaian kualitas pelayanan yang telah dihasilkan pada tahun 2018 ialah 87,33, tahun 2019 sejumlah 87,87 dan 2020 sejumlah 80,47. Dari rata-rata penilaian yang diberikan oleh konsumen, dari setiap item kualitas pelayanan yang

diberikan kepada konsumen Toko Era Dunia menghasilkan nilai yang *fluktuatif* atau naik turunnya atas perolehan nilai kualitas yang dirasakan oleh konsumen Toko Era Dunia. Berdasarkan fenomena yang terjadi di Toko Era Dunia, peneliti berkeinginan untuk meneliti apakah terdapat “*Pengaruh Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Era Dunia*”.

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia?
- 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia?

1.3. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan pokok permasalahan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia.
- 2) Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia.
- 3) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia

1.4. Manfaat Penelitian.

Suatu penelitian dilakukan diharapkan dapat memberikan berbagai

macam manfaat. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1) Manfaat teoretis

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan mampu untuk mengembangkan informasi, dapat menjadi referensi yang lebih mendalam, serta mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai penerapan lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam aspek manajemen pemasaran di salah satu bisnis

2) Manfaat praktis

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan mampu memberikan pedoman dalam memperhatikan pengelolaan ataupun manajemen pemasaran yang tepat di suatu tempat usaha atau bisnis, khususnya dalam aspek lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta disesuaikan dengan kebutuhan maupun tujuan di Toko Era Dunia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Grand Theory

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of planned behavior*. Pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ijzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang

tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat beli perilaku individu.

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reaction action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Dalam *theory of reaction action*, dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *theory of reaction action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Ajzen,1991:21).

2.2. Lokasi

Hurriyati (2015:56) yang mengemukakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Indikator dari lokasi dijelaskan sebagai berikut, diantaranya:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya seseorang

untuk melakukan pembelian (*impulse buying*).

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman.

2.3. Promosi

Kotler dan Armstrong (2014:77) mendefinisikan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2014:179) adalah: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. Indikator yang mencirikan promosi, yaitu:

- a) Misi
- b) *Money*
- c) *Message*
- d) Media
- e) *Measurement*

2.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Chen & Hung (2005, dalam Jen-Son Chen dan Yu-Chieh Lin, 2014) menganggap kualitas pelayanan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap berbagai penawaran oleh suatu perusahaan, termasuk sikap staf layanan dan evaluasi kualitas produk. Terdapat tiga indikator didalam konsep komunikasi *Digital Marketing* (pemasaran digital) yakni sebagai berikut:

- a) *Physical Quality*
- b) *Manajemen quality*

2.5. Minat Beli Ulang

Keputusan pembelian ulang menurut Kotler dan Keller (2012: 170) adalah bentuk pemilihan dan minat kembali untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Indikator keputusan pembelian ulang yaitu:

- a) Minat transaksional
- b) Minat referensial
- c) Minat preferensial
- d) Minat eksploratif

2.6. Hipotesis.

H₁: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yang merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representative (Sugiyono, 2010). Dalam menentukan jumlah responden (sampel) peneliti menggunakan teori Hair. Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. yaitu dengan jumlah indikator dikalikan dengan angka 5 sampai 10. Di dalam penelitian ini indikator yang digunakan berjumlah 17, maka besaran sampel yang digunakan adalah 85 responden (17 x 5) = 102 yang dibulatkan menjadi 100.

Jumlah ini menurut Sekaran (2006:165) dapat dikatakan tepat karena di dalam penelitian jumlah sampel yang tepat sekitar 30 hingga 500 responden.

3.2. Analisis Regresi Linier

Berganda

Sugiyono (2016:277) Analisis regresi linier berganda meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turun nilai). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:277):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \tag{1}$$

Y = Keputusan Pembelian Ulang

α = Koefisien Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X₁ = Lokasi

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Pelayanan

ϵ = *Error*, Variabel Gangguan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Coba Kuesioner (*Pilot Test*)

Berdasarkan Hasil *Pilot Test* Uji Validitas seluruh indikator pernyataan dalam variabel lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang *correlation* yang lebih besar dari angka 0,361 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Selain itu, berdasarkan Hasil *Pilot Test* Uji Reliabilitas menunjukkan masing-masing nilai *pilot test* uji *Cronbach Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0.6 sehingga

seluruh variabel layak digunakan untuk menjadi alat ukur pada instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

4.2. Uji Instrumen (*Post Test*)

Berdasarkan Hasil *Post Test* Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Selain itu, Hasil *Post Test* Uji Reliabilitas menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach alpha* pada tiap instrumen tersebut memenuhi 0.6 sehingga seluruh variabel layak digunakan untuk menjadi alat ukur pada instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

4.3. Hasil Analisis

1) Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas (independen) $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi yaitu 0.469, 0.050 dan 0,555 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya tidak kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang di toko era dunia dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS version 25.0 for Windows*. Hasil analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara lokasi, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Rangkuman Hasil Penelitian Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.027	.200		.134	.894
Lokasi	.518	.057	.514	9.091	.000
Promosi	.131	.066	.124	2.001	.048
Kualitas_Pelayanan	.453	.070	.414	6.435	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 1 diatas, dapat dilihat dari nilai konstanta sebesar 0.027, koefisien regresi lokasi sebesar 0.518, koefisien regresi promosi sebesar 0.131 dan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.453. Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi yang diperoleh masing-masing variabel bebas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KPU = 0.027 + 0.518 L + 0.131 P + 0.453 KP + e$$

Berikut ini merupakan interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut:

a. Konstanta = 0.027

Nilai konstanta sebesar 0.027 menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang (Y) akan bernilai 0.027 poin apabila variabel lokasi, promosi dan kualitas pelayanan bernilai 0.

b. Lokasi (X1) = 0,518

Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,518 artinya jika variabel lokasi (X1) mengalami peningkatan, sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian ulang (Y) akan mengalami peningkatan.

c. Promosi (X2) = 0.131

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0.131 artinya jika promosi (X2) mengalami peningkatan, sementara variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian ulang (Y) akan mengalami peningkatan.

d. Kualitas Pelayanan (X3) = 0.453

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0.453 artinya jika kualitas pelayanan (X3) mengalami peningkatan, sementara variabel lainnya tetap maka keputusan

pembelian ulang (Y) akan mengalami peningkatan.

3) Uji Kelayakan Model

a) Uji f

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 109.060 dengan nilai signifikansi P_{value} 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hal ini berarti secara simultan dari lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang pada toko era dunia

b) Analisis Korelasi Berganda.

Berdasarkan hasil korelasi berganda diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,879 terletak antara 0,80-0,1000 yang menandakan bahwa tingkat korelasinya sangat kuat. Artinya pengaruh lokasi, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia sangat kuat.

c) Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh *adjusted R²* nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,766. Dengan demikian besarnya pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Toko Era Dunia, adalah sebesar 76,6% sedangkan sisanya $100\% - 76,6\% = 23,4\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

d) Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Toko Era Dunia menunjukkan bahwa:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari

- lokasi terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) adalah $0,048 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian ulang.
 3. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) adalah $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.
- 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
Perolehan perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikan $< \alpha = 0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan tingkat kesalahan 5 persen, keyakinan 95 persen dan derajat kebebasan 96.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

- 1) Pengaruh lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
Perolehan perhitungan statistik nilai menunjukkan nilai signifikan $< \alpha = 0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan tingkat kesalahan 5 persen, keyakinan 95 persen dan derajat kebebasan 96.
- 2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
Perolehan perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikan $< \alpha = 0,048 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan tingkat kesalahan 5 persen, keyakinan 95 persen dan derajat kebebasan 96.
- 3) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang
- 2) Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia, hal ini disebabkan dengan promosi yang diterapkan oleh Toko Era Dunia maka dapat memberikan penawaran dan pemberian informasi yang menarik kepada pelanggan Toko Era Dunia.
- 3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia, hal ini disebabkan dengan hasil kualitas pelayanan yang baik dan dapat memberikan kesan

V. PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia, hal ini disebabkan dengan lokasi dari Toko Era Dunia yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali akan semakin besar.
- 2) Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia, hal ini disebabkan dengan promosi yang diterapkan oleh Toko Era Dunia maka dapat memberikan penawaran dan pemberian informasi yang menarik kepada pelanggan Toko Era Dunia.
- 3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia, hal ini disebabkan dengan hasil kualitas pelayanan yang baik dan dapat memberikan kesan

aman dan nyaman bagi konsumen yang melakukan transaksi di Toko Era Dunia maka memberikan peluang untuk lebih besar konsumen melakukan pembelian ulang kembali.

5.2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh Toko Era Dunia berkaitan dengan pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

- 1) Perolehan hasil dari tabulasi kuesioner, terdapat persepsi responden yang menyatakan bahwa masih kurang mudahnya menjangkau Toko Era Dunia, hal yang dapat disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses untuk konsumen ke Toko Era Dunia ialah, dengan memperjelas pemberian informasi alamat, terpampang spanduk toko agar memperjelas dari segi visual dan juga menunjukkan nama toko yang cukup besar agar lebih mudah di kenali identitas Toko Era Dunia.
- 2) Perolehan hasil dari tabulasi kuesioner, terdapat persepsi responden yang menyatakan bahwa masih kurang sesuainya media promosi Toko Era Dunia. Perlu adanya perubahan dan penyesuaian media, seperti perubahan dari media tradisional ke modern dengan melakukan digital marketing dan sosial media untuk lebih memperluas jangkauan publikasi promosi dan produk Toko Era Dunia
- 3) Perolehan hasil dari tabulasi kuesioner, terdapat persepsi responden yang menyatakan bahwa masih kurang sesuainya kualitas dengan harga yang ditawarkan.

Harapannya untuk dapat meningkatkan kualitas ialah dengan mengecek setiap kondisi barang dan produk dengan melakukan kegiatan cleaning produk dan audit produk secara berkala agar tidak mengurangi kualitas yang akan diberikan kepada konsumen Toko Era Dunia.

- 4) Untuk meningkatkan peluang konsumen dalam melakukan pembelian kembali di Toko Era Dunia, perlu adanya inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Harapannya dapat dilakukan penawaran produk bundling dengan ketika melakukan promosi menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik akan mendapatkan gratis pembuatan member. Setiap konsumen yang memiliki member dapat memperoleh kesempatan transaksi harga yang lebih murah dan terjangkau.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, keterbatasan tersebut, diantaranya yaitu:

- 1) Populasi dan sampel yang digunakan menggunakan metode representatif sehingga harus memiliki ketepatan dalam penentuan sampel yang akan dituju untuk penyebaran kuesioner penelitian
- 2) Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini hanya menghubungkan variabel-variabel yang diperkirakan memiliki hubungan-hubungan dengan variabel bebas, sehingga terdapat kemungkinan variabel lain-lain yang belum masuk kerangka konsep.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriany, V. (2018). "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl.T.B Simatupang Jakarta)". *Commerce Jurnal Ilmiah Politeknik Piksi Input Serang*. Vol. 6, No. 1. Pp:63-83.
- Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior And Human Decision Processes*. Amherst: Academia Press.Inc.
- Hair, Joseph E, Jr. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. California, USA: SAGE Publications, Inc.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Icoz, Orhan, Anil Kutuk dan Onur Icoz. (2018). "Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey".
- Katrin, I.L., Diah, S., Marsharyono. (2016). "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung". *Journal Gastronomy Tourism*. Vol. 3,1, Pp: 246-254. Doi: <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/view/3626>.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Jhony R.E. Tampi dan Danny D.S. Mukuan. (2019). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9.No. 1. Hal: 35-42.
- Mileva, Lubiana dan Achmad Fauzi. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 58 No. 1. Hal: 190-199. Malang: Universitas Brawijaya.
- Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution. (2013). "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank BCA kota Medan (Studi kasus etnis Cina)". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1,2. Pp: 11-19.
- Nabila, H.Z. (2013). "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and ServiceQuality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia".

- International Journal of Advances in Management and Economics*, Vol. 2,6, pp. 72-78.
- Nadya. 2016. “Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak JeletetMurni”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1. No. 2. Hal: 133-144.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS: Edisi ke Satu*. Yogyakarta: Andi.
- Prasetya, Harwindra Yoga. (2015). “Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website (Studi Kasus Pada E-Commerce Website Pt. Campina Ice Cream Industry)”. (Tesis Program Studi Magister Manajemen pada Universitas Mercu Buana). Jakarta: Universitas Mercu Buana. <https://repository.mercubuana.ac.id/7701/>.
- Purwana, Dedi, Rahmi dan Shandy Aditya. (2017). “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. Vol. 1,1. Hal:1-17.
- Raharjo, Sahid. (2014). *Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS*. Tersedia pada: www.spssindonesia.com. Diakses: 4 April 2019.
- Ratana, Metta. 2018. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)”. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 22. No. 1. Hal: 13-28.
- Ramadani, M. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone”. *Journal Manajemen*. Vol. 1,2, 36-47.
- Ratana, Metta. (2018). “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)”. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 22. No. 1. Hal: 13-28.
- Riduwan. (2009). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons
- Slamet, Afi Rachmat., Nurhasan Arifin., dan Rois Arifin. (2017). “Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Malang Town Square)”. *e-Jurnal Riset Manajemen*. Vol 1,2. Pp:29-41.
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian (Statistik)*. Jakarta: PT. Gramedia PustakaUtama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Metodologi Penelitian, Lengkap Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustakabaru Press.
- Trang, I., dan Sinambow, S. (2015). "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 3, 3. Pp: 300-311.
- Wati, Imbayani, Ribek. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prodia Widyahusada". *Journal Manajemen*. Vol. 1, No.2. Pp: 108-119.
- Yulianti, Emma., dan Fahrudin, Muhammad Fajar. (2015). "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya". *Journal of Business and Banking*. Vol 5,1. Pp 149-1..