

Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan
Pembelian di Food Court Margo City Mall Sebagai Penunjang
Amenitas Pariwisata di Depok Jawa Barat

Gagih Pradini¹, Resti Hardini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Koresponden: gagih@civitas.unas.ac.id

Citation: Pradini, G., & Hardini, R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Food Court Margo City Mall Sebagai Penunjang Amenitas Pariwisata di Depok Jawa Barat. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2(1), 136–142.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/70>

Received: 22 September 2021

Accepted: 15 Oktober 2021

Published: 20 November 2021

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2021 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

The purpose of this research is as input to the company in determining the promotion mix strategy and location for improving purchasing decisions. In addition, the research aims to provide a discourse on the tourism sector in restaurant or food court amenities activities in Depok. The results showed that the promotion mix had a positive and significant influence on purchasing decisions. Location also has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can provide an illustration that the promotion mix strategy and location of the Margo City Mall food court are well reflected in the behavior of consumers as visitors in using or buying the Food Court at Margo City Mall so that it can support tourism amenities in Depok, West Java.

Keywords: Promotional Mix, Location, Purchase Decision

Abstrak.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai masukan kepada perusahaan dalam menentukan strategi bauran promosi dan lokasi bagi peningkatan keputusan pembelian. Selain itu penelitian bertujuan untuk memberikan wacana pada bidang pariwisata dalam kegiatan amenitas restoran atau food court di Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa strategi bauran promosi dan lokasi food court margo city mall sudah baik tergambar dari perilaku konsumen sebagai pengunjung dalam menggunakan atau membeli food court di margo city mall sehingga dapat menunjang amenity pariwisata di Depok, Jawa Barat.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu komponen penting untuk pendorong pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia pada belakangan ini, bahkan banyak Negara yang tergantung perekonomiannya pada kegiatan pariwisata seperti Singapura, Hongkong, Macau, Peru, Arab Saudi dan banyak lainnya.

Pariwisata adalah sebuah aktivitas perjalanan untuk tinggal sementara waktu seseorang ke luar lingkungan biasanya tidak berturut-turut dalam satu tahun untuk menghabiskan waktu luang, perjalanan bisnis, atau tujuan lainnya (WTO, pada Richardson & Flicker, dalam Pitana, 2010: 45). Orang yang melakukan aktivitas pariwisata adalah wisatawan. Tujuan wisatawan melakukan perjalanan wisata adalah untuk bersenang-senang dan mendapatkan pengalaman. Pariwisata pada dasarnya bergerak di bidang jasa yang terdiri dari daya tarik wisata, amenitas, aksesibilitas, lembaga masyarakat dan fasilitas pendukung yang terdapat pada suatu destinasi pariwisata. Pariwisata adalah aktivitas secara tidak langsung melibatkan kehidupan sosial baik itu masyarakat sebagai pengunjung, dan wisatawan maupun penyedia objek pariwisata (destinasi pariwisata) dan penerima wisatawan (Suryadana, 2013: 60). Destinasi pariwisata adalah sebuah tempat yang signifikan untuk dikunjungi dalam perjalanan dengan beberapa bentuk batas aktual daerah atau yang bisa dirasakan perbedaannya, suatu unit geografi dasar untuk memproduksi statistik pariwisata (Richardson & Flicker, dalam Pitana, 2010: 126). Indonesia sebagai destinasi pariwisata haruslah jeli melihat potensi yang dimiliki untuk menarik banyak wisatawan berkunjung ke Indonesia

Pariwisata sangat potensial untuk berkembang, sebagai salah satu sektor yang sangat berbasis pada potensi lokal (alam, budaya, dan jasa) masih tercatat tumbuh sebesar 4,19%, diatas rata-rata pertumbuhan PDB tahun 1998-2002 yang tercatat sebesar minus 0,27%. Sangat menarik pula bahwa ketika bangsa ini dilanda krisis kepercayaan dan citra global, pertumbuhan kunjungan wisatawan nasional secara kumulatif masih cukup meyakinkan, sebesar rata-rata 9,40% tahun 1988-2002 dengan pertumbuhan wisatawan mancanegara (wisman) sebesar 4,31% dan wisatawan nusantara (wisnus) sebesar 10,20% (Hermantoro, 2013: 41). Pariwisata sebagai penyumbang devisa tercermin Tahun 2000, Indonesia memperoleh Rp 55,16 triliun dari 5,06 juta wisman (wisatawan mancanegara) yang berkunjung. Tahun 2008, perolehan negara meningkat menjadi Rp 80,46 teriliun, sejalan dengan meningkatnya angka kunjungan menjadi 6,42 juta orang (Darma Putra dan Pitana, 2010: 34).

Salah satu bagian dari pariwisata adalah amenitas yang di dalamnya adalah restoran sebagai penyedia layanan makanan dan minuman. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Promosi adalah salah satu hal yang penting supaya pelanggan datang ke event yang diselenggarakan. Menurut ahli bauran promosi adalah definisi menurut Stanton adalah: *"Promotion mix is the combination of operational selling, salesperson, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective"*. (Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan operasional, penjualan orang, humas. Ini adalah alat promosi yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran) Sedangkan menurut Kotler (2008) yang dimaksud dengan promosi adalah: *"Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market"*. (Promosi meliputi semua aktivitas perusahaan menyanggupi untuk berkomunikasi dan

mempromosikan produk target pasar), tetapi ada beberapa pedagang yang kebanyakan adalah UMKM menyampaikan pendapat menganggap sebuah *event* dimanapun itu ada dan tanpa promosi bila masih ada Event Organizer yang ingin membuat tertentu dianggap layak untuk diikuti. ini menjadi hal menarik untuk peneliti meneliti kasus ini “Menurut pendapat Mubyarto (1997:35) bahwa mendefinisikan partisipasi sebagai kesediaan untuk membantu keberhasilan setiap program sesuai dengan kemampuan setiap orang tanpa berarti mengorbankan kepentingan diri sendiri.

Nelson, Bryant dan White (1982:206) menyebutkan bahwa keterlibatan kelompok atau masyarakat sebagai suatu kesatuan, dapat disebut partisipasi kolektif, sedangkan keterlibatan individual dalam kegiatan kelompok dapat disebut partisipasi individual. Partisipasi yang dimaksud ialah partisipasi vertikal dan horisontal masyarakat. Disebut partisipasi vertikal karena bisa terjadi dalam kondisi tertentu masyarakat terlibat atau mengambil bagian dalam suatu program pihak lain, dalam hubungan dimana masyarakat berada pada posisi sebagai bawahan, pengikut atau klien. Disebut partisipasi horisontal, karena pada suatu saat tidak mustahil masyarakat mempunyai kemampuan untuk berprakarsa, di mana setiap anggota/kelompok masyarakat berpartisipasi horisontal satu dengan yang lain, baik dalam melakukan usaha bersama, maupun dalam rangka melakukan kegiatan dengan pihak lain. Tentu saja partisipasi dalam keputusan membeli seperti itu merupakan suatu tanda permulaan tumbuhnya masyarakat yang mampu berkembang secara mandiri.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran promosi dan lokasi pada food court margo city mall sebagai penunjang amenities di Depok Jawa Barat. Sumber data pada penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari food Court Margo City. Populasi dalam penelitian ini berukuran besar dan jumlahnya tidak terbatas (*unlimited*), dalam penelitian ini populasi tidak dapat di ketahui maka jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus William sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 p * (1 - P)}{E^2}$$

Keterangan:

P* = Proporsi populasi = 0,5

E = Batas toleransi kesalahan 10% = 0,10

α = alpha 0,05

(Zα/2)² = Skor distribusi normal dengan taraf nyata 5% = 1,96

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

n = 96,04 (dibulatkan 100)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang untuk mewakili populasi. Analisis Inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono,2009:148). Dalam metode inferensial ini peneliti melakukan pengujian dan pendugaan terhadap variabel yang menjadi fokus penelitian,. Analisis regresi digunakan untuk

mengetahui hubungan sebab-akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda merupakan bentuk analisis yang membahas tentang sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). dimana untuk variabel bebasnya adalah bauran promosi (X1), lokasi (X2) serta variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Dalam menghitung koefisien regresi pada penelitian ini menggunakan program SPSS 23. Dibawah ini merupakan hasil output yang disajikan pada tabel 1, sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,764	,328		2,327	,022		
	X1	,231	,109	,217	2,115	,037	,499	2,003
	X2	,546	,105	,532	5,197	,000	,499	2,003

Sumber: Output SPSS 23, Coefficient, linier regression, DIOLAH 2021

Berdasarkan tabel 1, maka diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda tersebut diketahui pada kolom *Standardized Coefficient* adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,217\text{Bauran Promosi} + 0.532\text{Lokasi}$$

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yaitu terdiri dari indikator advertising, direct selling, personal selling, sales promotion dan public relation mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari pengujian uji t antara variabel bauran promosi terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan thitung sebesar 2,115 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di food court Margo city mall Depok terutama ditunjukkan dari *mean* tertinggi yaitu pada indikator personal selling dengan *mean* sebesar 4,1 dimana responden setuju bahwa Karyawan food court dapat memberikan penjelasan tentang menu makanan yang tersedia. Hal ini menunjukkan pula bahwa strategi bauran promosi telah mampu dalam mempengaruhi keputusan pembelian di food court margo city mall sebagai bagian dari amenity pariwisata di Depok Jawa Barat.

Kotler (2008) yang dimaksud dengan promosi adalah: "Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market". (Promosi meliputi semua aktivitas perusahaan menyanggupi untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk target pasar. Dari pengertian ini menggambarkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan kepada target pasar yaitu pelanggan sasaran yang diharapkan melakukan perilaku dalam bentuk keputusan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rega Permana Putra Bhayangkara, Saharyono Suharyono, Kadarisman Hidayat wi Suddin, dan Erni Widajanti (2019)

yang berjudul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP SISWA-SISWI SEKOLAH MENENGAH ATAS YANG BELAJAR DI BIMBINGAN BELAJAR AIRLANGGA KEPANJEN)”

Pengaruh lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan lokasi yaitu terdiri dari indikator akses, visibilitas, lalu lintas dan tempat parkir yang tersedia mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari pengujian uji t antara variabel variasi produk terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan thitung sebesar 5,197 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif ini berarti bahwa lokasi food court margo city mall yang ditawarkan oleh perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terutama ditunjukkan dari hasil rata-rata *mean mean* tertinggi yaitu pada indikator visibilitas dengan *mean* sebesar 4,26 dimana responden setuju bahwa letak foodcourt di margo city mall mudah untuk ditemui. Hal ini menunjukkan pula bahwa lokasi food court telah mampu dalam mempengaruhi keputusan pembelian di food court margo city mall sebagai bagian dari amenity pariwisata di Depok Jawa Barat.

Basu Swastha (2001: 187) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat mudah ditemui pelanggan. Semakin lokasi mudah ditemui oleh pelanggan maka akan semakin berpeluang pada keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Food Court Margo City mall sebagai penunjang amenitas pariwisata di Depok Jawa Barat. Artinya apabila bauran promosi ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian pelanggan pada food court Margo City Mall sebagai bagian dari amenity pariwisata Depok.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Food Court Margo City mall sebagai penunjang dari amenitas pariwisata Depok Jawa Barat. Artinya apabila lokasi ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian pelanggan pada food court Margo City Mall Depok sebagai bagian dari amenity pariwisata di Depok Jawa Barat.

Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh food court Margo City mall sudah baik terlihat dari kontribusinya yang sudah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian. Namun food court Margo City Mall harus lebih focus pada strategi direct selling karena mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian terutama dalam hal pengelolaan web Margocity yang harus selalu up date. Diharapkan hal tersebut dapat lebih berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

Strategi lokasi yang dimiliki oleh food court Margo City mall sudah baik terlihat dari kontribusinya yang sudah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian. Namun food court Margo City Mall harus lebih fokus pada tempat parkir karena mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian terutama dalam hal keamanan dalam menggunakan fasilitas parkir di Margo City Mall. Apabila keamanan penggunaan fasilitas parkir

tersebut lebih ditingkatkan maka dapat berpeluang untuk lebih berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

Peran bauran promosi dan lokasi food court pada margo city Mall telah mampu meningkatkan keputusan pembelian sebagai penunjang dari amenity pariwisata di Depok Jawa barat. Hal ini patut terus dikembangkan sebagai upaya meningkatkan pariwisata di Depok Jawa Barat. Dan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dimungkinkan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan agar hasilnya dapat digeneralisasikan. Hal ini berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan di masa akan yang akan datang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan penyusunan penelitian ini tim penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Ibu Prof. Dr. Ernawati Sinaga, MS, Apt selaku Wakil Rektor Bidang Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.
3. Bapak Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Irma Setyawati, SE., M.M, CPF selaku Wakil Ketua P2PM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Tim Penulis serta responden yang telah mendukung penelitian ini
6. Semua pihak yang tidak dapat tim penulis sebutkan satu persatu namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung pada penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- Ayoeti, Oka. (1996). Pemasaran Pariwisata, Bandung: Angkasa
- Ghozali I. (2008). Structural Equation Model Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). Ed Ke2. Semarang (ID): Universitas Diponegoro Pr.
- Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia, Luh Indrayani, (2014) Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia, Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millenium Edition, Prentice Hall, USA.
- Kotler, Philip, John T.B., and James C.M., (2008). Marketing Hospitality and Tourism. Person International Edition, Fourth Edition Pearson, Singapore: Prentice Hall.
- Pitana, I Gede dan I Ketut, Surya Diarta. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Rega Permana Putra Bhayangkara, Saharyono Suharyono, Kadarisman Hidayat, 2017, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Yang Belajar Di Bimbingan Belajar Airlangga Kepanjen), Jurnal Administrasi bisnis, vol 42 no 1
- Safria, D. (2011). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Feel Dan Purchasing Behavior Konsumen J. Co Cabang Senayan City (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Sugiono, (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung Alfabeta

Wicaksono, R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis Pengaruh Physical Evidence, Price Discount, People dan Packaging Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kuliner (Studi Kasus pada Konsumen Foodcourt Mall Dinoyo City LT. 3 Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 64-74.

<https://goo.gl/DYGbub>

<http://ezatrilaksana.blogspot.com/2012/04/promotion-place.html>

<http://child-island.blogspot.com/2012/03/teori-partisipasi-masyarakat-menurt.html>