

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trikalindo Kharisma

William Setiawan^{1)*}, Yanti Puspa Rini²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No 41 Karawaci Ilir, Kota Tangerang, Indonesia

¹⁾wiliamsetiawan@gmail.com

²⁾yanti.pusparini@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:

Promosi
Kualitas Pelayanan
Lokasi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Riset ini bermaksud guna mengkaji pengaruh Promosi, Kualitas Jasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trikalindo Kharisma. Sumber Data dalam penelitian ini yaitu responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner setelah diolah diketahui hasil analisis linier berganda diperoleh $Y = 4.970 + 0.282 X1 + 0,453 X2 + 0,181 X3$, maksudnya jika ada kenaikan ataupun penyusutan Elastis $X1$, $X2$ serta $X3$ sehingga ketetapan pembelian hendak hadapi kenaikan ataupun penyusutan sebesar 0,282, 0,453 serta 0,181.

Dari hasil koefisien detreminasi (KD) dampak promosi, kualitas pelayanan serta lokasi elastis ini pengaruhi ketetapan pembelian sebanyak 86,1%, lebihnya didorong oleh aspek lainnya. Bersumber pada hasil percobaan asumsi didapat t jumlah untuk akibat promosi sebesar 2,896, kualitas pelayanan sebesar 4,258 serta t jumlah untuk lokasi sebanyak 2,415 yang didapat dari t bagan penyaluran untuk $df = 100 - 2$ serta tingkat of significant sebanyak 0,05 sehingga diperoleh kalau t bagan senilai 1,984. Dengan kata lain H_0 ditolak serta H_a diperoleh, sebab t jumlah > bagan.

I. PENDAHULUAN

Masa sekarang ini, Kompetisi bidang usaha ialah perihal yang rumit serta bertambah energik pada era ini. Kemajuan abad mempercepat para pelaku usaha guna bisa bersaing dengan cara kreatif serta inovatif supaya dapat memiliki perbandingan serta kelebihan untuk usaha yang dipunyanya. Wiraswasta tidak cuma meningkatkan produk yang bagus namun pula menawarkan layanan yang berkompetisi, Kualitas yang baik dan posisi yang penting guna memiliki poin tambah usahanya. Penjualan adalah salah satu dari aktivitas-aktivitas utama yang dilaksanakan oleh para wiraswasta dalam upayanya guna menjaga kesinambungan hidupnya.

PT. Trikalindo Kharisma adalah salah satu industri yang beroperasi di aspek pemasaran produk tirai jendela (*Window Blinds*) dengan merek Shin-Ichi yang berada di Jakarta, banyaknya pelanggan PT. Trikalindo Kharisma dari tiap golongan yang berlainan alhasil hendak muncul aspek-aspek yang bisa pengaruhi tingkatan ketetapan pembelian yang berlainan atas produk serupa, promosi, kualitas layanan dan lokasi tempat PT. Trikalindo Kharisma itu berada. Perbandingan penawaran promosi produk serupa, kualitas layanan dan lokasi yang selalu menjadi pertimbangan calon pembeli menjadi bahan dasar saya untuk meneliti PT. Trikalindo Kharisma.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut (Harman, 2017) menyatakan:

“Promosi ialah suatu komponen dalam bisnis yang mempengaruhi hasil pada kesuksesan suatu *marketing* pemasaran. Betapapun berharganya suatu produk, namun jika konsumen belum mengetahuinya dan tertarik akan bermanfaat bagi mereka. Jika tidak, mereka tidak akan berpikir untuk membelinya.”

Menurut (Utami, 2017) menyatakan:

“Program promosi dagang untuk merangsang dan meningkatkan penjualan. Secara umum, promosi pengecer memiliki beberapa tujuan, antara lain: Menarik calon konsumen yang belum pernah berbelanja, mengajak pelanggan untuk terus berbelanja di toko retail, memperkenalkan produk dan retailer baru, bersaing dengan program pesaing yang menawarkan program promosi. (Seperti promosi awal tahun ajaran baru) untuk mendorong pelanggan agar tidak beralih merek.”

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) mengatakan

“Advertensi merupakan seni guna merayu konsumen serta calon pelanggan untuk membeli lebih banyak barang industri”.

Menurut (Kusnawan, 2018) menyatakan :

“Advertensi merupakan faktor dalam bauran perdagangan industri yang didayagunakan guna menginformasikan, mengajak, serta menegaskan mengenai produk industri”.

Menurut (Limakrisna dan Purba 2017, 134) menyatakan:

"Kata promosi sering digunakan secara khusus untuk komunikasi yang menarik. Ini adalah alat keempat dalam memastikan bahwa audiens target Anda mengikuti tawaran Anda dan manfaat yang dijanjikan. Ini adalah alat yang kami yakini akan mendorong Anda untuk mengalami dan mengambil tindakan."

Kualitas Pelayanan

Menurut (Utami, 2017) menyatakan:

“Hal sulit untuk dipahami. Bahkan istilah kualitas sering disalahartikan sebagai baik, mewah, istimewa, atau nilai atau nilai. Persepsi konsumen tentang penilaian kualitas Mengingat sangat subjektif, kesulitan evaluasi kualitas terasa lebih serius. kualitas barang dan jasa berkurang dan produktivitas meningkat, menghasilkan kepuasan pelanggan, pasar. Bahkan jika dipahami dengan benar bahwa itu berkontribusi secara signifikan untuk berbagi dan pengembalian investasi perusahaan.”

Menurut (Tjiptono, 2019) menyatakan:

"Kualitas layanan diukur dengan subjektif dan sering ditetapkan oleh konsumen. Metrik lebih sulit dikendalikan dan lebih sulit pertahankan daripada kualitas produk, kualitas pelayanan lebih sulit untuk distandarisasi, dan membutuhkan investasi besar dalam sumber daya manusia. Pada akhirnya, layanan yang buruk sulit untuk dipulihkan karena mereka tidak dapat mengganti layanan yang rusak.”

Menurut (Harman, 2017) menyatakan:

“Konsumen dapat mengetahui kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan dengan kenyataan yang sebenarnya. Yang diharapkan adalah tingkat pelayanan yang diharapkan oleh penjual jasa. Ini yang diharapkan. Pelayanan berdasarkan *word of mouth*, pengalaman masa lalu, janji perusahaan...”

Lokasi

Menurut (Utami, 2017) menyatakan:

"Lokasi adalah faktor utama dalam memilih toko konsumen. Tidak mudah ditiru yang juga merupakan keunggulan kompetitif. Misalnya, *Carrefour* selalu berada di area yang strategis. (*Carrefour* adalah persimpangan jalan dalam bahasa Prancis). Khususnya, menemukan tempat yang baik sangat sulit bagi pesaing. Hal yang sama yang ditunjukkan *Starbucks*. Dengan berfokus pada lokasi tersebut, Starbucks menciptakan suasana pasar yang sulit untuk disaingi. Selain itu, Anda dapat dengan mudah memperkirakan frekuensi pengiriman di lokasi yang berbeda. Dengan kata lain, produknya segar dan bagus. "

Menurut (Heizer & Render, 2016) menyatakan:

"Lokasi strategis seringkali memiliki kekuatan untuk membentuk suatu strategi dalam bisnis perusahaan karena merupakan kekuatan pendorong efisiensi biaya dan profit. Lokasi strategis memaksimalkan manfaat dalam efisiensi pengeluaran bagi perusahaan dalam membidik pelanggan. Lokasi perusahaan merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan."

Menurut (Hurriyati, 2019) menyatakan:

"Untuk produk manufaktur, lokasi didefinisikan sebagai saluran (saluran nol, saluran dua tingkat, dan saluran multi-level), tetapi untuk produk industri jasa, lokasi didefinisikan sebagai lokasi layanan. Lokasi layanan yang digunakan untuk melayani pelanggan adalah keputusan penting. Saat memutuskan di mana akan menggunakan layanan, bagaimana dan di mana layanan itu diberikan kepada pelanggan. Harus dipertimbangkan. Lokasi juga penting karena lingkungan dan metode di mana layanan diberikan dianggap sebagai bagian dari nilai dan kegunaan layanan."

III. METODE

Tipe Riset

Riset ini memakai tipe riset deskriptif guna menganalisa elastis-elastis yang hendak penulis pakai. Riset deskriptif merupakan salah satu tipe riset yang tujuannya guna menyediakan sketsa sempurna perihal setting sosial ataupun dirancang guna investigasi serta eksplanasi perihal sebuah kejadian ataupun realitas sosial, dengan jalur mendefinisikan beberapa elastis yang bertepatan dengan permasalahan serta bagian yang dikaji antara kejadian yang dites. Elastis itu bisa mengilustrasikan dengan cara sistematis serta tepat perihal populasi ataupun perihal bidang khusus. Dengan tata cara ini riset hendak leih menguasai serta bisa dengan mudah mengutarakan permasalahan yang periset seleksi.

Objek Penelitian

Objek riset yang dipakai pengarang dalam riset ini ialah industri yang beroperasi dalam aspek penjualan produk dekorasi interior berupa tirai jendela (*Window Blinds*) yang bernama PT. Trikalindo Kharisma yang berlokasi di Jalan Terusan Bandengan Utara Nomor. 91- R RT. 3 / RW. 16 Pejagalan Penjaringan RT. 4, RT. 8 / RW. 11, Pejagalan, Kec. Penjaringan, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450.

Sumber Informasi

Pangkal yang dipakai dalam riset ini ialah pangkal informasi pokok dimana informasi ataupun data yang didapat dari pemantauan dengan cara langsung pada objek riset di PT. Trikalindo Kharisma dengan melaksanakan penyebaran angket pada pelanggan PT. Trikalindo Kharisma.

Populasi Dan Sampel

Populasi Bagi (Sugiyono, 2017), melaporkan kalau: "Populasi merupakan area abstraksi yang

terdiri subyek atau obyek yang memiliki mutu serta karakter khusus yang ditentukan oleh periset guna dipelajari serta setelah itu diambil kesimpulan".

Teknik Pengumpulan Data

Studi Pustaka

Dalam riset ini periset mendalami pustaka acuan serta karya tulis yang terdapat ikatannya dengan riset ini.

Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan informasi riset ini dilaksanakan dengan metode kuesioner observasi digunakan untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan peneliti serta mendapatkan data berupa gambaran umum PT. Trikalindo Kharisma melalui catatan ataupun dokumentasi yang diperkenankan oleh PT. Trikalindo Kharisma.

Angket atau Kuesioner

Bagi (Sugiyono, 2017) angket merupakan metode pengumpulan informasi yang dilaksanakan dengan cara memberi selengkap pertanyaan ataupun pernyataan tercatat pada narasumber untuk dijawab.

Pengoperasian Elastis Penelitian

Pengoperasian elastis ialah sebuah rancangan yang diganti jadi elastis yang bisa dicermati serta diukur dengan memakai keadaan yang diperlukan guna menggapai tujuan ataupun target khusus.

Metode Analisa Data

1. Percobaan Deskripsi Data

Bagi (Sugiyono, 2016) melaporkan kalau: "Statistik Deskriptif merupakan statistik yang dipakai guna menganalisa informasi dengan metode mendefinisikan ataupun menjabarkam informasi yang sudah terkumpul begitu juga adanya tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun abstraksi."

2. Percobaan Frekuensi

Salah satu metode guna menyusun, mengatur, ataupun diorganisir informasi ialah dengan membuat penyaluran gelombang. Kata penyaluran itu sendiri bersumber dari kata distribution, yang maksudnya penyaluran, pembagian, ataupun pancaran. Sebaliknya, gelombang pula bersumber dari bahasa Inggris, frequency, yang maksudnya kekerapan, keseringan, ataupun jarang-kerapnya.

3. Percobaan Mutu Data

a. Percobaan Keabsahan

Percobaan keabsahan dilaksanakan dengan metode membandingkan nilai r jumlah dengan r bagan untuk derajat perolehan 0,05 atau 5% dengan degree of freedom (df) = $n-k$ serta ialah dimensi standar yang kerap digunakan dalam riset, bila r jumlah > r bagan, sehingga butir-butir statment ataupun penanda itu diklaim sah serta bila r jumlah < r bagan, sehingga butir-butir statment ataupun penanda itu diklaim tidak sah.

b. Percobaan Reliabilitas

Bagi (Ghozali, 2018) melaporkan kalau: "Percobaan reabilitas merupakan perlengkapan guna mengukur sebuah angket yang ialah penanda dari elastis ataupun konstruk. Sebuah angket

dikatakan reliable ataupun profesional bila balasan seseorang pada statment merupakan tidak berubah-ubah ataupun normal dari masa ke masa”.

4. Percobaan Anggapan Klasik

a. Percobaan Normalitas

Bagi (Ghozali, 2016) menyatakan kalau: Uji normalitas adalah pengujian yang dilaksanakan dengan maksud guna mengetes apakah dalam bentuk regresi, elastis pengacau ataupun residual mempunyai penyaluran wajar. Pengetesan riset ini memakai percobaan statistik Kolmogorov-Smirnov, Sebuah elastis dikatakan terdistribusi wajar bila menciptakan kebolehhjadian perolehan di atas $\alpha = 0,05$.

b. Percobaan Multikolinearitas

Percobaan mutikolinearitas bertujuan guna mengetes apakah bentuk regresi ditemui terdapatnya hubungan antar elastis bebas. Bentuk regresi yang positif sepatutnya tidak ditemukan adanya hubungan antar elastis independent. Multikolonieritas bisa diamati dari angka tolerance serta variance inflation factor (VIF). Angka tolerance = 0.10 atau sama dengan angka VIF = 10 sehingga terjalin multi kolonieritas.

c. Percobaan Heterokedastisitas

Percobaan heteroskedastisitas bermaksud mengetes apakah dalam bentuk regresi terjalin ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Bila variance dari residual dari pengamatan ke observasi lain tetap, sehingga dikatakan homoskedastisitas serta bila berlainan dikatakan heteroskedastisitas. Bentuk regresi yang positif ialah homoskedastisitas ataupun tidak terjalin heteroskedastisitas.

5. Percobaan Asumsi

Bagi (Sunyoto, 2018) menyatakan bahwa : Uji Asumsi merupakan formulasi sementara tentang sebuah hal yang dibuat guna menerangkan serta pula bisa menuntun ataupun menunjukkan riset berikutnya.

a. Percobaan Regresi Linear Sederhana

Bagi (Sugiyono, 2017), analisa hubungan berganda ialah alat tukar ukur guna meninjau terdapat ketertarikan antara Y serta X1, X2 selaku berbarengan. Jika mempunyai 3 elastis Y, X1, X2 sehingga hubungan bisa ditafsirkan dengan formula selaku berikut :

$$R = \frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y + b_3 \sum x_3 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

Y = Ketetapan Pembelian

X1 = Advertensi

X2 = Mutu Pelayanan

X3 = Lokasi

Dengan kesimpulan :

R = 0 : Tidak terdapat ikatan antara ketiga variabel

R = 1 : Ikatan kuat atau positif

R = -1 : Ikatan lemah atau negatif

b. Percobaan Koefisien Determinasi (Penentu)

Bagi (Sunyoto, 2018) menyatakan bahwa : koefisien determinan ialah perlengkapan analisa yang dipakai guna melihat seberapa besar ikatan elastis x pada naik ataupun turunnya elastis y.

c. Percobaan Signifikansi Parsial (Percobaan Statistik t)

Bagi (Imam Ghozali, 2016) Percobaan t pada dasarnya membuktikan seberapa jauh akibat satu elastis bebas selaku perseorangan dalam menafsirkan alterasi elastis terbatas. Bila nilai perolehan $t < 0.05$ sehingga elastis bebas berdampak signifikan pada elastis terbatas. Bila nilai perolehan $t > 0.05$ sehingga elastis bebas tidak berdampak signifikan pada elastis terbatas.

d. Percobaan Signifikansi Simultan (Percobaan Statistik F)

Bagi (Imam Ghozali, 2016) Percobaan F dipakai guna menguji akibat elastis bebas selaku berbarengan pada elastis terbatas. Penelitian ini signifikan menggunakan nilai 0,05. Bila angka perolehan < 0.05 sehingga elastis bebas berdampak selaku simultan pada elastis terbatas.

IV. HASIL

Percobaan Anggapan Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		2.54521211
Most	Extreme	Absolute	.066
Differences		Positive	.066
		Negative	-.055
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.752 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.740
		Upper Bound	.763

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sesuai bagan diatas diperoleh angka *Asymp. Sig (2- tailed)* sejumlah 0,200. Oleh sebab itu angka *Asymp. Sig (2- tailed)* lebih besar dari angka yang disyaratkan ialah 0,05, sehingga H_0 diperoleh, alhasil bisa disimpulkan kalau edaran angka residual pada semua bentuk persamaan regresi diklaim berdistribusi wajar, ataupun informasi bisa disimpulkan terdistribusi wajar

2. Uji Multikolinearitas

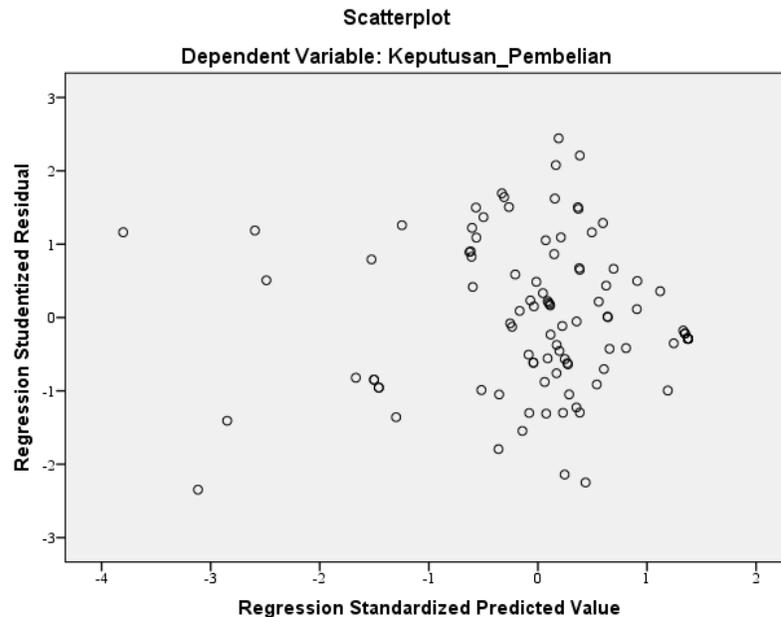
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.970	1.524		3.261	.002		
Promosi	.282	.097	.289	2.896	.005	.141	7.104
Kualitas_Pelayanan	.453	.106	.477	4.258	.000	.112	8.956
Lokasi	.181	.075	.196	2.415	.018	.213	4.703

a. Elastis Terbatas : Ketetapan_Pembelian

Pada bagan diatas kalau angka tolerance membuktikan kalau tidak terdapat elastis independen yang mempunyai angka kurang dari 0,1. Pada promosi memperoleh hasil 0,141, kualitas pelayanan 0,112, serta lokasi 0,213 sebaliknya pada bagan VIF memperoleh hasil kalau tidak terdapat elastis yang melampaui nilai 10. Untuk promosi memperoleh hasil 7,104, kualitas pelayanan 8.956 dan lokasi mendapatkan hasil 4,703 alhasil bisa disimpulkan kalau tidak ada multikolinearitas.

3. Percobaan Heterokedastisitas



Dari gambar diatas menunjukkan kalau didapat titik-titik informasi menabur diatas serta dibawah ataupun dekat nilai 0, titik-titik informasi tidak menggabung cuma diatas ataupun dibawah saja, pemencaran titik-titik informasi tidak membuat pola gelombang meluas setelah itu mengecil serta meluas kembali. Dengan begitu bisa disimpulkan tidak terjalin heteroskedastisitas.

Percobaan Koefisien Determinasi

Percobaan Koefisien Determinasi X1 Pada Y

Bentuk Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.801	3.093

a. Predictors: (Constant), Promosi

Pada bagan diatas bisa dijelaskan kalau dalam kolom R elastis terikat ketetapan pembelian (Y) sejumlah 0.896. Serta besarnya persentase akibat pada elastis independen promosi (X1) serta pada elastis dependen keputusan pembelian diamati dari angka R Square yakni sejumlah 0,803. Angka ini ialah angka koefisien pemastian yang memiliki penafsiran kalau akibat elastis independen ialah advertensi pada elastis dependen ketetapan pembelian ialah sejumlah 80,3%.

Percobaan Koefisien Determinasi X2 Pada Y

Bentuk Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.839	2.781

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Pada bagan diatas bisa dipaparkan kalau dalam kolom R variabel terikat keputusan pembelian (Y) sejumlah 0.917. Serta besarnya persentase akibat pada elastis independen kualitas pelayanan (X2) serta pada elastis dependen keputusan pembelian diamati dari angka R Square yakni sejumlah 0,841. Angka ini ialah angka koefisien pemastian yang memiliki penafsiran kalau akibat elastis independen ialah mutu pelayanan pada elastis dependen keputusan pembelian merupakan sejumlah 84,1%.

Percobaan Koefisien Determinasi X3 Pada Y

Bentuk Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.742	3.528

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Pada Bagan IV.57 bisa dipaparkan kalau dalam kolom R variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 0.863. Serta besarnya persentase akibat pada elastis independen lokasi (X3) serta pada elastis dependen keputusan pembelian diamati dari angka R Square yakni sejumlah 0,744. Angka ini ialah angka koefisien pemastian yang memiliki penafsiran kalau akibat elastis independen ialah advertensi pada elastis dependen ketetapan pembelian merupakan sejumlah 74,4%.

Percobaan Koefisien Determinasi X1,X2 serta X3 Pada Y

Bentuk Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	.930 ^c	.866	.861	2.585

c. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi

Pada Bagan IV.57 bisa dipaparkan kalau dalam kolom R elastis dependen ketetapan pembelian (Y) sebesar 0.930. Serta besarnya persentase akibat terhadap elastis independen promosi (X1), mutu jasa (X2), serta posisi (X3) pada elastis dependen ketetapan pembelian diamati dari angka R Square ialah sejumlah 0,866. Angka ini ialah angka koefisien pemastian yang memiliki penafsiran kalau akibat elastis leluasa independen promosi, kualitas pelayanan serta lokasi pada elastis dependen keputusan pembelian merupakan sejumlah 86,6%.

Percobaan F
Hasil Perhitungan Percobaan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4010.667	1	4010.667	518.473	.000 ^b
	Residual	758.083	98	7.736		
	Total	4768.750	99			
2	Regression	4088.453	2	2044.226	291.475	.000 ^c
	Residual	680.297	97	7.013		
	Total	4768.750	99			
3	Regression	4127.418	3	1375.806	205.942	.000 ^d
	Residual	641.332	96	6.681		
	Total	4768.750	99			

a. Elastis Terikat : Ketetapan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa

c. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa, Promosi

d. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa, Promosi, Lokasi

Pangkal : Hasil pengolahan informasi pokok dengan SPSS 22 (2021)

Pada table diatas bisa diamati kalau :

- 1) Dari percobaan ANOVA diperoleh F jumlah pada bentuk 1 merupakan 518,473 dengan tingkatan relevan 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$ serta pula F jumlah $> F$ Bagan atau $518,473 > 3,09$, dengan begitu H_0 ditolak serta H_a diperoleh maksudnya ada ikatan linier antara elastis akibat kualitas pelayanan terhadap ketetapan pembelian, sehingga bentuk regresi itu telah pantas serta pas.
- 2) Dari percobaan ANOVA diperoleh F jumlah pada bentuk 2 merupakan 291,475 dengan tingkatan relevan 0,000 dimana nilai $0,000 < 0,05$ serta pula F jumlah $> F$ Bagan atau $291,475 > 3,09$, dengan begitu H_0 ditolak serta H_a diperoleh maksudnya ada ikatan linier antara elastis promosi serta kualitas pelayanan terhadap ketetapan pembelian, sehingga bentuk regresi itu telah pantas serta pas.
- 3) Dari percobaan ANOVA diperoleh F jumlah pada bentuk 3 merupakan 205,942 dengan tingkatan relevan 0.000 dimana nilai $0.000 < 0.05$ serta F Jumlah $> F$ Bagan atau $205,492 > 3.09$, maka H_0 diolak serta H_a diperoleh maksudnya ada ikatan linier antara elastis akibat promosi, kualitas pelayanan serta lokasi terhadap ketetapan pembelian, sehingga bentuk regresi itu telah pantas serta pas.

Percobaan T
Hasil Perhitungan Percobaan T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.854	1.562		4.388	.000
Kualitas Pelayanan	.871	.038	.917	22.770	.000
2 (Constant)	5.370	1.553		3.459	.001
Kualitas Pelayanan	.577	.095	.608	6.058	.000
Promosi	.326	.098	.334	3.330	.001
3 (Constant)	4.970	1.524		3.261	.002
Kualitas Pelayanan	.453	.106	.477	4.258	.000
Promosi	.282	.097	.289	2.896	.005
Lokasi	.181	.075	.196	2.415	.018

a. Elastis Terikat : Ketetapan Pembelian

Pada table diatas bisa diamati kalau:

1. Untuk kategorisasi persamaan regresi dari informasi diatas, bisa memakai angka dari kolom Beta ialah kolom *Standardized Coefficients*. Dari kolom B ini didapat angka pasti sejumlah 6,854, sebaliknya untuk angka koefisien Pengaruh kualitas pelayanan sejumlah 0,477, angka koefisien pengaruh promosi 0,289 serta angka koefisien lokasi sejumlah 0,196.
2. Dari angka koefisien diatas diperoleh persamaan regresi selaku berikut:

$$Y = 4,970 + 0,289 X1 + 0,477 X2 + 0,196 X3 + e$$

X1 = Promosi
 X2 = Kualitas Pelayanan
 X3 = Lokasi
 Y = Keputusan Pembelian
3. Pada elastis X1 (Promosi) terjalin penyusutan ataupun peningkatan 1 nilai sehingga elastis Y (Ketetapan Pembelian) juga menghadapi penurunan ataupun peningkatan sejumlah 0,289.
4. Pada dikala elastis X2 (Kualitas Pelayanan) terjalin penurunan ataupun peningkatan 1 nilai sehingga variabel Y (Ketetapan Pembelian) juga menghadapi penuruanan ataupun peningkatan sejumlah 0,477.
5. Pada saat variabel X3 (Lokasi) terjadi penurunan ataupun peningkatan 1 nilai sehingga elastis Y (Ketetapan Pembelian) juga menghadapi penuruanan ataupun peningkatan sejumlah 0,196.
6. Pada regresi berganda, angka korelasi pengaruh promosi sebesar 0,289, nilai korelasi akibat kualitas pelayanan sejumlah 0,477 serta nilai lokasi sejumlah 0,196 merupakan hasil yang diperoleh pada kolom *Standardized Coefficients (Beta)*.
7. Pada kolom t dipakai pengetesan t guna mengetes fakta pada asumsi yang terdapat, dicoba dengan membandingkan angka t jumlah yang sudah didapat dengan angka bagan. Patokan pengetesan:
 Bila t jumlah < t bagan sehingga Ho diterima serta Ha ditolak sedangkan
 Bila t jumlah > t bagan sehingga Ho ditolak serta Ha diterima

8. Pada kolom t dapat dilihat kalau t jumlah pada akibat promosi (X1) sejumlah 2,896 yang memakai bagan penyaluran wajar t juga memakai tingkatan kepastian pengetesan ($1 - \alpha$) sejumlah 95% juga tingkatan kekeliruan (α) sejumlah 5% serta level independensi ataupun *degree of freedom (df)* $n - 2 = 100 - 2 = 98$, sehingga didapat angka penyaluran t merupakan $2,896 > 1,984$, sehingga H_0 ditolak serta H_a diperoleh. Sebaliknya kolom t jumlah pada kualitas pelayanan (X2) ialah 4,258 dengan memakai bagan penyaluran wajar t serta digunakan tingkatan kepastian pengetesan ($1 - \alpha$) sejumlah 95% serta tingkatan kekeliruan (α) sejumlah 5% serta level independensi ataupun *degree of freedom (df)* $n - 2 = 100 - 2 = 98$, sehingga didapat angka penyaluran t ialah $4,258 > 1,984$, sehingga H_0 ditolak serta H_a diperoleh. Sedangkan kolom t hitung untuk lokasi (X3) ialah 2,415 dengan digunakan bagan penyaluran wajar t serta memakai tingkatan kepastian pengetesan ($1 - \alpha$) sejumlah 95% serta tingkatan kekeliruan (α) sejumlah 5% serta level independensi ataupun *degree of freedom (df)* $n - 2 = 100 - 2 = 98$, sehingga didapat angka penyaluran t ialah $2,415 > 1,984$, sehingga H_0 ditolak serta H_a diperoleh.
9. Pada kolom perolehan dipakai pda pengetesan kebolehjadian.
Dengan patokan pengetesan :
Bila kebolehjadian $> 0,05$ sehingga H_0 diterima serta H_a ditolak.
Bila kebolehjadian $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima.

V. KESIMPULAN

Sesuai hasil penelitian diatas yang menggunakan aplikasi bantuan SPSS (Statistical Product and Service Solution) for Windows Versi 22.0. Dari riset di atas bisa didapati seberapa besar pengaruh Akibat (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta Lokasi (X3) pada Ketetapan Pembelian (Y). Angket dibagikan pada narasumber yang memanglah benar konsumen yang mengetahui mengenai produk tirai jendela (window blinds) PT. Trikalindo Kharisma. Pada hasil analisa informasi dikenal kalau hasil riset ini membuktikan akibat positif yang relevan antar elastis riset.

Dari hasil Koefisien Determinasi (KD) sejumlah 0,477 maka mempunyai maksud keeratan hubungan lemah, kalau akibat Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta Lokasi (X3) pada Ketetapan Pembelian (Y) ialah sejumlah 47,7%, serta lebihnya didorong faktor elastis lainnya di luar riset ini.

Pada percobaan t didapati angka t hitung akibat Promosi (X1) sejumlah $2,896 > t$ bagan sejumlah 1,984, angka t jumlah Kualitas Pelayanan (X2) sejumlah $4,258 > t$ bagan sejumlah 1,984 dan angka t jumlah Lokasi (X3) sejumlah $2,415 > t$ bagan sejumlah 1,984 menggunakan determinasi derajat relevan 5% atau 0,05. Anggapan riset diperoleh kebenarannya sebab angka t jumlah $> t$ bagan sehingga H_0 ditolak serta H_a diperoleh ataupun angka sig. Akibat Promosi (X1) sejumlah $0,000 < 0,5$ serta angka sig. Kualitas Pelayanan (X2) sejumlah $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diperoleh serta Lokasi (X3) sejumlah $0,018 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diperoleh, maksudnya terdapatnya akibat penting antar elastis riset.

DAFTAR PUSTAKA

- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Alfabeta.
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Manajemen Operasi Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (Edisi 11). Salemba Empat.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai

- alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen (fokus pada konsumen kartu perbankan)* (C. Kedua (ed.)). Alfabeta.
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia)* (edisi kedu). Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. ANDI.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (edisi 3). Salemba Empat.