

## PENGARUH LOKASI USAHA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BOSHELM KOTA BEKASI

Farhan Abiyyu Dzaky<sup>1</sup>, Vivi Ristanti<sup>2</sup>, Adrian Adha<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bekasi

<sup>1</sup>abiyyudzajyf@gmail.com@gmail.com

<sup>2</sup>vi.ristanti17@gmail.com

<sup>3</sup>Adrian.adha2111@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1. Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada Boshelm Kota Bekasi. 2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Boshelm Kota Bekasi. 3. Pengaruh Lokasi Usaha dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Boshelm Kota Bekasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Boshelm Kota Bekasi. Sampel pada penelitian ini adalah Sebagian konsumen Boshelm Kota Bekasi yang berjumlah 85 orang responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 55,8% sedangkan untuk hasil penelitian Promosi terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 66,2% dan untuk hasil penelitian Lokasi Usaha dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 67,4%. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Lokasi Usaha dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Boshelm Kota Bekasi.

**Kata kunci:** Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This research aims to determine 1. The influence of business location on purchasing decisions at Boshelm Bekasi City. 2. The Effect of Promotion on Purchasing Decisions at Boshelm Bekasi City. 3. The influence of business location and promotion on purchasing decisions at Boshelm Bekasi City. This type of research is quantitative research. The population in this research is Boshelm Bekasi City consumers. The sample in this research was a portion of Boshelm Bekasi City consumers, totaling 85 respondents. The data collection technique for this research uses a questionnaire. Data analysis techniques use Simple Linear Regression and Multiple Linear Regression. The research results of Business Location on Purchasing Decisions are known to have an influence of 55.8%, while the results of Promotion research on Purchasing Decisions are known to have an influence of 66.2% and the results of Business Location and Promotion research on Purchasing Decisions are known to have an influence of 67.4% . This research shows that there is an influence of business location and promotion on purchasing decisions at Boshelm Bekasi City.*

**Keyword:** Location, Promotion, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan jutaan penduduk yang sangat beragam. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat, aktivitas kerja setiap orang juga meningkat, memungkinkan segala aktivitas dilakukan dengan cepat. Untuk mempercepat pekerjaan, diperlukan sarana pendukung seperti transportasi. Mengingat banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan sepeda motor, penting bagi pengendara untuk mematuhi standar keselamatan dengan menggunakan helm, jaket, sarung tangan, dan sepatu. Hal ini membuka peluang usaha, terutama bagi produsen helm.

**Tabel 1.** Jumlah kendaraan listrik menurut jenis kendaraan di Provinsi DKI Jakarta periode 2019 hingga 2022

Jenis Kendaraan	Jumlah Kendaraan per Unit					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mobil Penumpang	2 827 399	3 082 616	3 310 426	3 365 467	3 544 491	3 766 059
Bus	31 593	33 419	34 905	35 266	36 339	37 180
Truk	587 860	631 156	669 724	679 708	713 059	748 395
Sepeda Motor	14 137 126	15 037 359	15 868 191	16 141 380	16 711 638	17 304 447
<b>Jumlah</b>	<b>17 583 978</b>	<b>18 784 550</b>	<b>19 883 246</b>	<b>20 221 821</b>	<b>21 005 527</b>	<b>21 856 081</b>

*Sumber:* <https://jakarta.bps.go.id/indicator/17/786/1/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-kendaraan-unit-di-provinsi-dki-jakarta.html>, diakses 11 Juli 2024

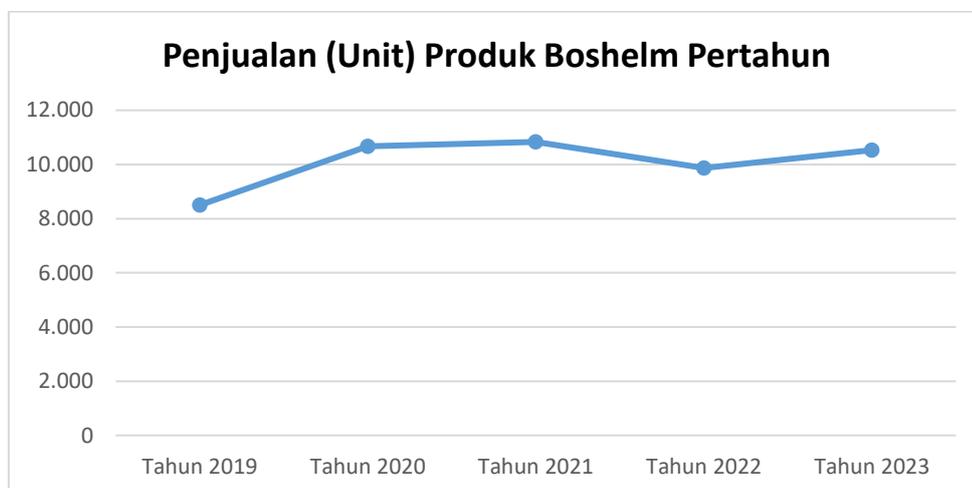
Berdasarkan Tabel 1 jumlah kendaraan paling banyak di Jakarta yaitu sepeda motor. Dimana terjadi peningkatan kendaraan per tahun. Sehingga peluang untuk bisnis yang berhubungan dengan kendaraan roda dua ini dapat terbuka lebar. Seperti bisnis aksesoris, jaket, helm dan lain sebagainya. Helm menjadi kebutuhan utama untuk para pengguna sepeda motor untuk dapat lebih menjaga keamanan dan kenyamanan saat berkendara. Selain itu helm merupakan satu - satunya pelindung bagian kepala untuk para pengguna sepeda motor. Saat ini, berbagai merek helm ditawarkan kepada konsumen, seperti NJS, JPX, HBC, dan lainnya, yang semuanya telah memenuhi standar SNI. Setiap merek helm berusaha membuat produknya lebih baik dari yang lain, Sebagai salah satu perusahaan distributor, Boshelm memiliki peran penting dengan memenuhi keberlangsungan perusahaan di sebuah aktivitas bisnis manufacturing dalam memasarkan produknya sebagai penengah produsen bisnis helm dengan unit pemasaran dengan kategori bisnis seperti agent, peretail hingga sampai pada konsumen atau user barang tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hairudin (2022), lokasi usaha adalah aktivitas perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa yang diperjualbelikan dan tersebar di berbagai target bisnis. Hal ini menyangkut bagaimana produk dan layanan disampaikan kepada konsumen, serta pilihan lokasi yang strategis.

Menurut Gitosudarmo (2021), promosi adalah dilakukan perusahaan mengajak membeli produk dan jasa yang memenuhi kebutuhannya. Ini mencakup upaya perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, membuat mereka tertarik, dan berpotensi untuk membeli produk tersebut.

Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mengevaluasi pilihan dan akhirnya membeli. Ini merupakan tahap dalam perilaku konsumen yang mendasari tindakan sebelum perilaku pasca pembelian, melibatkan pemilihan, pembelian, dan penggunaan.

Boshelm sebagai salah satu distributor produsen helm yang berdiri pada tahun 2015 yang terletak di Kranji Kota Bekasi. Lokasi perusahaan pada Boshelm bertempat pada lokasi yang kurang strategis tepatnya tidak bertempat di jalan raya besar dengan jangkauan dari Jalan Sultan Agung dan dari Jalan Raya Kalimalang, mengenai lokasi tersebut pada perusahaan tidak mendapatkan sasaran sesuai segmen pasar yang direncanakan dalam mendapatkan pelanggan potensial dalam pemasaran secara langsung ditempat atau offline.



**Gambar 1.** Laporan Penjualan Unit Boshelm Pertahun  
*Sumber: Boshelm Kota Bekasi*

Pada gambar diatas menunjukkan grafik garis pada perusahaan Boshelm yang mengalami dinamika dalam setiap tahunnya dalam penjualan produk per-unit, dijelaskan pada grafik diatas seiring bertahapnya waktu Boshelm dapat menjual produknya sebanyak 8.499 unit pada tahun 2019, 10.668 unit pada tahun 2020, 10.830 unit pada tahun 2021. Pada tahun 2022 terdapat penurunan penjualan yaitu sebesar 9.870 unit dan 10.522 unit pada tahun 2023 terakhir.

Dari observasi lapangan dapat diketahui bahwa lokasi Boshelm belum cukup strategis. Masih ada beberapa pelanggan yang kesulitan untuk menemukan lokasi Boshelm. Promosi yang dilakukan oleh Boshelm juga belum cukup maksimal. Promosi yang dilakukan saat ini hanya melalui Instagram. Dan dari hasil pengamatan diketahui belum terlalu banyak variasi untuk program promo yang menarik bagi minat pembeli.

Mengingat latar belakang diatas, maka diperlukan penelitian yang mendalam untuk menyelidiki secara spesifik lokasi perusahaan dan periklanan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Lokasi Perusahaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Boshelm Kota Bekasi”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Lokasi Usaha**

#### **a. Pengertian Lokasi Usaha**

Menurut Tjiptono dalam Lina Asmara Wati (2019), lokasi usaha adalah kegiatan pemasaran bertujuan untuk memperlancar penyampaian pengiriman ke konsumen.

#### **b. Indikator Lokasi Usaha**

Menurut Tjiptono dalam Rahmawati (2022), indikator lokasi usaha, meliputi:

1. Petunjuk Arah: Lokasi harus mudah dijangkau dengan transportasi umum, sehingga memudahkan pelanggan atau klien untuk mencapai tempat tersebut.
2. Visibilitas: Lokasi harus terlihat jelas dari jarak pandang normal, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan yang lewat.
3. Lalu Lintas: Lokasi sebaiknya saat berada di tempat ramai atau saat banyak orang lewat, yang dapat meningkatkan peluang bisnis.
4. Tempat Parkir: Ketersediaan dan keamanan tempat parkir penting untuk kenyamanan pelanggan dan karyawan, serta mendukung aksesibilitas lokasi usaha.

### **Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Dharmesta dalam Feky Reken (2024), periklanan adalah aliran informasi atau persuasi individu serta organisasi untuk memungkinkan terjadinya pertukaran pemasaran.

#### **b. Indikator Promosi**

Menurut Dharmesta karya Feky Reken (2024) indikator promosi terdiri dari:

1. Frekuensi Iklan : Banyaknya kegiatan penjualan atau periklanan yang dilakukan di berbagai media periklanan selama jangka waktu tertentu.
2. Kualitas Iklan: Ukuran efektivitas dan daya tarik kampanye periklanan, termasuk konten, desain, dan media yang digunakan.
3. Jumlah aktivitas, yaitu H. Evaluasi konsumen terhadap jumlah atau luasnya promosi yang dilakukan.

4. Waktu periklanan, yaitu jangka waktu atau durasi yang digunakan untuk suatu kegiatan periklanan tertentu.
5. Ketepatan atau kesesuaian tujuan periklanan, yaitu kesesuaian antara sasaran pasar yang dituju dengan sarana periklanan mencapai tujuan.

### Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Lina Ayu Safitri (2022), keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen mencari informasi, mencari evaluasi alternatif serta mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli.

#### b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Nurhayati (2023), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Kestabilan produk berarti kualitas produk yang unggul sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan pembelian produk, yaitu perilaku konsumen yang terus-menerus membeli produk berdasarkan kebiasaan dan preferensi yang terbentuk.
3. Orang yang puas pada produk, kemungkinan besar mungkin merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Pembelian berulang. Mengacu pada konsumen yang membeli dan menggunakan suatu produk beberapa kali.

## METODE

Penelitian ini difokuskan dengan metode kuantitatif di Boshelm, Sentra Niaga Bintara, Bekasi, Jawa Barat. Variabel yang diteliti adalah lokasi usaha, promosi, dan keputusan pembelian dengan populasi dan sampel sebanyak 85 orang pelanggan Boshelm di Kota Bekasi. Sampel ditentukan menggunakan incidental sampling, di mana siapa saja yang bertemu peneliti bisa menjadi sampel. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, hipotesis (t-test), Regresi sederhana, regresi berganda, koefisien determinasi, dan korelasi diolah menggunakan SPSS versi 25 dengan menggunakan data primer berupa kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

PERTANYAAN	X1	X2	Y
BUTIR 1	.597	.610	.597
BUTIR 2	.591	.550	.495
BUTIR 3	.438	.521	.653

Farhan Abiyu Dzaky, Vivi Ristanti & Adrian Adha/Pengaruh Lokasi Usaha dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boshelm Kota Bekasi

PERTANYAAN	X1	X2	Y
BUTIR 4	.419	.574	.591
BUTIR 5	.504	.559	.471
BUTIR 6	.410	.687	.463
BUTIR 7	.620	.697	.591
BUTIR 8	.432	.734	.601
BUTIR 9	.573	.755	.656
BUTIR 10	.667	.594	.622
BUTIR 11	.659	.604	.664
BUTIR 12	.626	.577	.548
BUTIR 13	.600	.532	.444
BUTIR 14	.520	.519	.662
BUTIR 15	.506	.485	.537
BUTIR 16	.619	.494	.508

Sumber: Olah Data Peneliti 2024

Pada Tabel 2, sebagai hasil perhitungan dan validasi setelah pengolahan data, setiap elemen variabel “lokasi toko” (X1), “iklan” (X2), dan “keputusan pembelian” (Y) dinyatakan. Anda dapat melihatnya. sah. Hal ini disebabkan karena nilai koreksi total item korelasi (CITC) setiap item lebih > 0,30.

### Hasil Uji Reabilitas

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

PERTANYAAN	X1	X2	Y
BUTIR 1	.883	.905	.892
BUTIR 2	.882	.906	.890
BUTIR 3	.887	.907	.884
BUTIR 4	.888	.906	.886
BUTIR 5	.885	.906	.891
BUTIR 6	.889	.902	.892
BUTIR 7	.880	.901	.887
BUTIR 8	.887	.900	.886
BUTIR 9	.882	.899	.884
BUTIR 10	.878	.905	.886
BUTIR 11	.879	.905	.884
BUTIR 12	.880	.906	.888
BUTIR 13	.882	.907	.891
BUTIR 14	.885	.907	.884
BUTIR 15	.885	.908	.889
BUTIR 16	.881	.908	.889

Sumber: Olah Data Peneliti 2024

Pada Tabel 3 pengolahan data diatas, hasil uji reliabilitas setelah dilakukan perhitungan dan pengolahan data adalah sebagai berikut: menunjukkan telah dinyatakan dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan nominal Cronbach alpha setiap item lebih > 0,60.

**Hasil Uji Hipotesis 1 : Variabel Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boshelm Kota Bekasi (Y).**

**Tabel 4. Coefficient  $X_1$  Terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 ( constant)	17.619	4.790		3.678	.000
TOTAL X1	.743	.073	.747	10.234	.000

Sumber : Olah Data Tahun 2024

a. Uji T-tabel

Pengolahan data di atas dari Tabel 4 menghasilkan nilai P (Sig) = 0,000.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi toko ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian (Y).

b. Uji Regresi Linear sederhana

Pengolahan Data Tabel 4 menunjukkan persamaan sebagai berikut:  $Y = 17,619 + 0,743 X_1$ . Dari hasil tersebut diperoleh nilai konstanta (a) 17,619 sehingga memberikan nilai keputusan membeli (Y). Jika variabel lokasi perusahaan ( $X_1$ ) disetel ke nol (0), pertimbangkan atau abaikan. Variabel lokasi perusahaan ( $X_1$ ) sebesar 0,743 bahwa adanya pengaruh pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,743.

**Tabel 5. Model summary  $X_1$  Terhadap Y**

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.747a	.558	.553	3.900

Sumber : Olah Data Tahun 2024

a. Uji Korelasi

Pada pengolahan Tabel 5 diatas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,747 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel lokasi perusahaan ( $X_1$ ) dengan keputusan membeli (Y). Hal ini sesuai dengan tabel tingkat korelasi yang dijelaskan pada Bab 1.

b. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi Tabel 5 adalah sebagai berikut:  $Kd=R^2 \times 100$ ,  $Kd=0,558 \times 100$ ,  $Kd=55,8$ . Oleh karena itu dalam penelitian ini variabel lokasi toko (X1) menentukan keputusan membeli (Y) sebesar 55,8%. Hal ini menjelaskan faktor dari luar dari penelitian sebesar 44,2%.

**Hasil uji Hipotesis 2 : Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boshelm Kota Bekasi (Y).**

**Tabel 6.** Coefficient X<sub>2</sub> Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 ( constant)	13.238	4.191		3.159	.027
TOTAL X2	.801	.063	.814	12.746	.000

Sumber : Olah Data tahun 2024

a. Uji T-tabel

Pengolahan data Tabel 6 menghasilkan nilai P (Sig) = 0,027. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel “motivasi” (X2) mempunyai pengaruh pada “kinerja karyawan” (Y).

b. Uji Regresi Linear sederhana

Pengolahan Data Tabel 6 menunjukkan persamaan sebagai berikut:  $Y = 13,238 + 0,801 X_2$ . Dari hasil tersebut diperoleh nilai konstanta (a) 13,238 sehingga memberikan nilai keputusan membeli (Y). Jika variabel iklan (X2) disetel ke nol (0), pertimbangkan atau abaikan. Variabel iklan (X2) sebesar 0,801 bahwa adanya pengaruh pada keputusan membeli (Y) sebesar 0,801.

**Tabel 7.** Model summary X<sub>2</sub> Terhadap Y

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.814a	.662	.658	3.410

Sumber : Olah Data Tahun 2024

a. Uji Korelasi

Pada pengolahan Tabel 7 diatas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,814 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel iklan (X2) dengan keputusan membeli (Y). Hal ini sesuai dengan tabel tingkat korelasi yang dijelaskan pada Bab 1.

b. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi Tabel 7 adalah sebagai berikut:  $Kd=R^2 \times 100$ ,  $Kd=0,662 \times 100$ ,  $Kd=66,2$ . Oleh karena itu dalam penelitian ini variabel “motivasi” (X2) menentukan “kinerja karyawan” (Y) sebesar 66,2%. Hal ini menjelaskan faktor dari luar dari penelitian sebesar 33,8%.

**Hasil uji Hipotesis 3 : Variabel Lokasi Usaha (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boshelm Kota Bekasi (Y).**

**Tabel 8.** Anova X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> Terhadap Y

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig
1 Regression	1923.859	2	961.930	84.710	0.000 <sup>b</sup>
Residual	931.152	82	11.356		
Total	2855.012	84			

Sumber : Olah Data Tahun 2024

Pengolahan data Tabel 8 menghasilkan nilai P (Sig) = 0,000. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi perusahaan (X1) dan iklan (X2) mempunyai pengaruh pada keputusan membeli (Y).

**Tabel 9.** Coefficient X1 dan X2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 ( constant)	11.179	4.307		2.595	.011
TOTAL X1	.205	.118	.206	1.737	.086
TOTAL X2	.630	.117	.639	5.399	.000

Sumber : Olah Data Tahun 2024

Pengolahan Tabel 9 menunjukkan persamaan sebagai berikut:  $Y = 11,179 + 0,205 X_1 + 0,630 X_2$ . Dari hasil tersebut diperoleh nilai konstanta (a) 11,179 sehingga memberikan nilai keputusan membeli (Y). Jika variabel lokasi perusahaan (X1) dan iklan (X2) disetel ke nol (0), pertimbangkan atau abaikan. Variabel lokasi perusahaan (X1) sebesar 0,205 bahwa adanya pengaruh pada keputusan membeli (Y) sebesar 0,205. Variabel iklan (X2) sebesar 0,630 bahwa adanya pengaruh pada keputusan membeli (Y) sebesar 0,630.

**Tabel 10.** Model Summary X1 dan X2 Terhadap Y

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,849	0,721	0,716	6,040

Sumber : Olah Data Tahun 2024

Farhan Abiyyu Dzaky, Vivi Ristanti & Adrian Adha/Pengaruh Lokasi Usaha dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boshelm Kota Bekasi

a. Uji Korelasi

Pada pengolahan Tabel 10 diatas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,849 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel lokasi perusahaan (X1) dan iklan (X2) dengan keputusan membeli (Y). Hal ini sesuai dengan tabel tingkat korelasi yang dijelaskan pada Bab 1.

b. Koefisien Determinasi

Mengolah data pada Tabel 4.9 diatas, maka hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:  $Kd=R^2 \times 100$ ,  $Kd=0,721 \times 100$ ,  $Kd=72,1$ . Oleh karena itu dalam penelitian ini variabel lokasi perusahaan (X1) dan iklan (X2) menentukan keputusan membeli (Y) sebesar 72,1%. Hal ini menjelaskan faktor dari luar dari penelitian sebesar 27,9%.

Peneliti menjelaskan lokasi perusahaan (X1) dan iklan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan terhadap sampel 85 pelanggan Boshelm di Toko Boshelm cabang Kota Bekasi. Memakai metode teknik insidental sampling atau pengambilan sampel secara kebetulan. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi perusahaan (X1) dan iklan (X2) pada keputusan membeli (Y) di Boshelm Kota Bekasi.

## KESIMPULAN

Hasil analisis dapat dijelaskan variabel lokasi perusahaan (X1) dan iklan (X2) adanya perubahan pada variabel keputusan membeli (Y). Berikut yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian:

- a. Menguji validitas dan reliabilitas variabel lokasi perusahaan (X1), nilai CITC (koreksi total item terkoreksi) setiap item pernyataan informasi lebih > 0,30 dan nilai Cronbach lebih > 0,60, semuanya nilai ditampilkan mengandung nilai berikut: Elemen variabel lokasi perusahaan (X1) dinyatakan valid serta reliabel.
- b. Menguji validitas dan reliabilitas variabel iklan (X2), nilai CITC (koreksi total item terkoreksi) setiap item pernyataan informasi lebih > 0,30 dan nilai Cronbach lebih > 0,60, semuanya nilai ditampilkan mengandung nilai berikut: Elemen variabel iklan (X2) dinyatakan valid serta reliabel.
- c. Menguji validitas dan reliabilitas variabel keputusan membeli (Y), nilai CITC (koreksi total item terkoreksi) setiap item pernyataan informasi lebih > 0,30 dan nilai Cronbach lebih > 0,60, semuanya nilai ditampilkan mengandung nilai berikut: Elemen variabel keputusan membeli (Y) dinyatakan valid serta reliabel.
- d. Hipotesis 1 : Pengujian tingkat signifikansi variabel "gaya kepemimpinan" (X1) pada "kinerja karyawan" (Y) PT. Berkat Anugrah Mulia sebesar 0,000. H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan nilai pengaruh 56,0%. Hal ini menjelaskan faktor dari luar dari penelitian sebesar 44,0%.

- e. Hipotesis 2 : Pengujian tingkat signifikansi variabel “motivasi” (X2) pada “kinerja karyawan” (Y) PT. Berkat Anugrah Mulia sebesar 0,027. H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan nilai pengaruh 66,2%. Hal ini menjelaskan faktor dari luar dari penelitian sebesar 33,8%.
- f. Hipotesis 3 : Pengujian tingkat signifikansi variabel lokasi perusahaan (X1) serta iklan (X2) pada keputusan membeli (Y) pembeli Boshelm di Kota Bekasi sebesar 0,000. H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan nilai pengaruh 72,1%. Hal ini menjelaskan faktor dari luar dari penelitian sebesar 27,9%.

## SARAN

Hasil Kesimpulan yang ditunjukkan memunculkan saran direkomendasikan dalam permasalahan yang dibahas pada penelitian:

- a. Dalam solusi Lokasi Usaha pada Boshelm terdapat dua pilihan yaitu harus diperluasnya cabang bisnis usaha Boshelm diberbagai tempat yang strategis atau realokasi toko pusat Boshelm ke tempat yang lebih strategis seperti dialun-alun atau berlokasi di jalan raya besar..
- b. Penyebaran promosi yang dilakukan perlu diperluas diberbagai media sosial (tidak hanya dominan di instagram) agar Boshelm dapat mudah dikenal lebih oleh orang-orang serta dapat menambah wawasan kepada orang-orang bahwa bisnis boshelm tidak hanya dominan dimedia sosial melainkan dapat mendatangkan pelanggan di toko secara langsung dengan offline service atau layanan langsung ditempat.
- c. Selain mengevaluasi lokasi usaha dan promosi di Boshelm, perusahaan juga harus memperhatikan kenyamanan pelanggan dan kemudahan pendaratan. Pilihan yang lebih baik seperti hiburan di tempat, kapel, dan ruang makan kecil.
- d. Selalu menjaga kebersihan secara rutin pada toko terutama pada tampilan produk yang menjadi display toko terpampang dan dapat dilihat oleh pelanggan selalu bersih dan tidak kotor serta terus memperhatikan kualitas kelayakan pada produk agar dapat memberikan perhatian lebih oleh calon pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Feky Reken. 2024. Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Gita Lentera.
- Hairudin (2023). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN SUBSIDI VILLA SUTRA PADA PT. MITRA SABURAI PROPERTI. Jurnal Akutansi, Vol. Vol. 3, No. 2, Februari 2023. Dari <https://www.revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/176/196> (diakses 15 Februari 2024).
- Farhan Abiyyu Dzaky, Vivi Ristanti & Adrian Adha/Pengaruh Lokasi Usaha dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boshelm Kota Bekasi

- Lina Asmara Wati. 2019. Membangun Bisnis dari Starting Menuju Running: Aplikasi pada Bisnis Otak-Otak Bandeng. Edisi Pertama. Universitas Brawijaya Press.
- Lina Ayu Safitri. 2022. PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN. Edisi Pertama. Expert.
- Rahmawati. 2022. Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula). Edisi Pertama. Universitas Mulawarman.
- Reni Ernawati (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Business Management Analysis Journal (BMAJ), Vol. 4 No. 2 Oktober 2021. Dari <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/6663> (diakses 15 Februari 2024).
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Administrasi. Edisi Ketiga. ALFABETA.
- Veronika (2021). PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT PRODUK, DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 4 Desember 2022. Dari <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1272> (diakses 15 Februari 2024).