

# Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Daging Babi pada Ganas Supplier Gianyar Bali

I Made Wedanta Hendra Diputra<sup>(1)</sup>

I Putu Gede Kawiana<sup>(2)</sup>

Gde Indra Surya Diputra<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: [hendra.diputra99@gmail.com](mailto:hendra.diputra99@gmail.com)

## ABSTRACT

*Consumer decisions are closely related to the information they possess and various factors influenced by their knowledge about the product they intend to purchase. The population in this study consisted of 85 respondents. The data analysis method used was multiple regression analysis. Based on the results of the test analysis, the variables of promotion, price, and business location each had a positive and significant impact on purchasing decisions at Ganas Supplier Gianyar. Simultaneously, promotion, price, and business location also had a significant impact on purchasing decisions at Ganas Supplier Gianyar. The recommendations provided for the company include that Ganas Supplier Gianyar should adapt to current trends by distributing products to remote areas using various available shipping services. Regarding pricing, future researchers are advised to pay closer attention to the price-value alignment received by the buyers, as it is one of the key factors that greatly influences consumer decisions. As for the business location, future researchers are encouraged to establish the business location by analyzing the market share and consumer preferences, so that the products offered can optimally enhance purchasing decisions.*

**Keywords:** *promotion; pricing; business location; purchase decision*

## ABSTRAK

Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 85 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis pengujian, secara parsial pengaruh variabel promosi, harga dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ganas Supplier Gianyar. Secara pengaruh simultan yaitu promosi, harga dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ganas Supplier Gianyar. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah Promosi Ganas Supplier Gianyar dengan mengikuti perkembangan jaman sekarang dapat mendistribusi produk hingga pelosok daerah dengan menggunakan berbagai ekspedisi yang tersedia. Harga Ganas Supplier Gianyar Saran Untuk peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan mengenai kesesuaian harga dengan porsi yang diterima oleh pembeli karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Lokasi usaha Ganas Supplier Gianyar Saran Untuk peneliti selanjutnya dapat membuat Lokasi usaha dengan menganalisis pangsa pasar dan selera pasar sehingga produk yang di buat dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan maksimal.

**Kata Kunci:** *promosi; harga; lokasi usaha; keputusan pembelian*

---

## Pendahuluan

Inovasi ekonomi yang melaju kencang kini telah memicu lonjakan signifikan dalam ranah bisnis. Seiring dengan fenomena ini, kian menjamur pelaku usaha yang menggeluti sektor niaga pemotongan daging hewan untuk keperluan konsumen. Fenomena ini menjadi katalisator bagi pertumbuhan usaha yang begitu dinamis, di mana berbagai sektor ekonomi merasakan dampaknya. Tak terkecuali, sektor niaga yang kini dipenuhi dengan pelaku usaha baru yang bersemangat menjejakkan langkah mereka dalam dunia perdagangan. (Jaenudin dan Nasrudin, 2020) menyatakan bahwa dalam upaya mengungguli persaingan yang semakin ketat, setiap korporasi dituntut untuk mengimplementasikan strategi yang jitu demi meraih supremasi pasar. Untuk itu, entitas bisnis harus lebih arif, inventif, dan progresif dalam menyikapi dinamika yang terus berkembang, baik dari aspek politik, sosio-kultural, maupun ekonomi. Ketajaman dalam membaca perubahan serta kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan dalam mempertahankan dan memperluas pengaruh di pasar yang semakin kompleks dan kompetitif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pramono, 2023) sebagaimana daya beli masyarakat mengalami peningkatan yang signifikan, permintaan akan barang dan jasa, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, juga mengalami eskalasi. Oleh karena itu, para produsen dipacu untuk berlomba-lomba menawarkan beragam produk dan layanan kepada konsumen. Dengan semakin maraknya kompetitor dalam bisnis sejenis, perusahaan harus cerdas dalam menarik perhatian konsumen agar produk mereka tetap menjadi pilihan. Namun, untuk menjaga efektivitas dan efisiensi pasar, perusahaan dituntut untuk mengumpulkan informasi yang komprehensif mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penting karena setiap metode yang digunakan untuk menilai kualitas suatu produk memiliki nilai dan keistimewaan tersendiri (Amalia, 2019).

(Saota dkk., 2021) menyatakan pembelian dapat didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk menyetujui atau menolak akuisisi suatu produk. Dalam proses ini, berbagai elemen mempengaruhi konsumen, yang sering kali meliputi pertimbangan terhadap mutu barang, nilai ekonomisnya, serta tingkat pengenalan produk di masyarakat luas sehingga sehubungan dengan penentuan akuisisi ialah tindakan yang dilakukan oleh pembeli demi memperoleh sebuah item. Pemahaman mendalam mengenai pengambilan keputusan sebagai proses krusial yang berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen adalah hal yang sangat esensial bagi para pemasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putri dkk., 2024), keputusan pembelian merupakan fase kritis di mana konsumen telah memfinalisasi pilihannya dan melaksanakan transaksi pembelian produk serta mengonsumsi barang tersebut. Berbagai elemen memengaruhi proses keputusan

konsumen dalam membeli suatu produk, di antaranya adalah penetapan harga, kualitas barang, atmosfer toko, letak geografis, dorongan pribadi, serta pengaruh eksternal dari individu lain dan faktor-faktor tambahan yang relevan (Gultom dan Purba, 2018).

Pada studi pendahuluan penelitian, penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha Bapak I Wayan Yudik Aditya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, beliau sempat mengeluhkan masalah yang terjadi bahwa terdapat penurunan penjualan yang signifikan dari tahun 2020 hingga tahun 2022 pada usaha Ganas Supplier Gianyar Bali di Ketewel Sukawati. Berikut ini dapat dilihat dari Tabel 1 data transaksi penjualan Ganas Supplier Gianyar Bali dari tahun 2020 sampai 2022.

Berdasarkan hasil survey, wawancara dan observasi yang peneliti jalankan, berikut adalah data Penjualan Daging Babi di Ganas Supplier Gianyar Bali Tahun 2019-2022 yang penulis sajikan:

**Tabel 1. Data Penjualan Daging Babi Di Ganas Supplier Gianyar Bali Tahun 2019-2022**

No	Tahun	Pendapatan (Dalam Rp)	Presentase (%)
1	2019	259.830,000	-
2	2020	217.028,000	-16,4%
3	2021	182.037,000	-16,12%
4	2022	175.869,000	-3,39%
Jumlah			834.764,000

Sumber: Ganas Suppler Bali (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Ganas Supplier Gianyar Bali menderita kemerosotan. Kondisi ini berimplikasi dari kemunculan pandemic Covid-19 dan isu kesehatan daging babi yaitu virus Meningitis yang membuat konsumen lebih memilih tidak berbelanja terlebih dahulu dan memilih tinggal di tempat tinggalnya. Kondisi ini berkembang menjadi kesulitan yang lumayan berat dibereskan oleh entitas usaha akibat krisis kesehatan global yang merebak tidak selesai-selesai. Namun sebelum pandemi dan isu virus Meningitis terjadi, perusahaan ini memiliki pelanggan yang cukup ramai, sehingga hal ini menjadi alasan utama Ganas Supplier Gianyar Bali menjadikan tempat riset ini guna mengidentifikasi menelusuri alasan munculnya persoalan kemasyarakatan tersebut, secara spesifik pada aspek promosi, harga dan lokasi usaha.

Adapaun masalah adanya kontradiksi antara data KPJU Kabupaten Gianyar yang memaparkan adanya peningkatan produksi daging babi namun pada Ganas Supplier Gianyar Bali malah terjadi penurunan pendapatan. Berikut ini dapat dilihat dari Tabel 2 data KPJU Kabupaten Gianyar dari tahun 2017 sampai 2022.

**Tabel 2. Produksi Daging Babi Kabupaten Gianyar Bali Tahun 2017-2022**

No	Tahun	Produk Daging Babi (Ton)
1	2017	14.634,81
2	2018	23.343,09
3	2019	40.789,69
4	2020	67.113,00
5	2021	61.003,00
6	2022	63.687,00
<b>Jumlah</b>		<b>270.579,59</b>

Sumber: Komoditas/Produk/Jenis Usaha (KPJU)(2023)

Tabel 2 memperlihatkan produksi daging ternak babi di Kabupaten Gianyar Bali pada tahun 2017 hingga 2022 cenderung mengalami peningkatan. Selama tahun 2017 hingga 2020 produksi daging ternak babi meningkat, namun produksi menurun tidak banyak pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 produk daging babi kembali meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi daging babi pada masyarakat Bali meningkat seiring berkembangnya produksi daging ternak babi tersebut. Sebelum pandemi dan isu virus Meningitis terjadi, Perusahaan ini memiliki pelanggan yang cukup ramai, namun setelah terjadi pandemi perusahaan ini mengalami penurunan pendapatan yang diduga disebabkan oleh faktor promosi, harga dan lokasi usaha.

Selain itu, Ganas Supplier Gianyar Bali dijadikan lokasi penelitian karena memiliki data-data yang lengkap untuk keperluan penelitian dan sudah diberikannya ijin untuk melakukan penelitian di Ganas Supplier Gianyar Bali. Dengan demikian, penulis merasa terdorong untuk menyelami dan mengevaluasi kembali sejumlah faktor yang telah disebutkan, dengan tujuan memperkaya khazanah penelitian terkini serta mengangkat sebuah kajian ilmiah yang bertema “Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Daging Babi Pada Ganas Supplier Gianyar Bali”. Dalam meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian pada daging babi pada ganas supplier maka, perlu adanya sebuah promosi agar konsumen mengetahui mengenai produk yang dipasarkan.

Dalam menghadapi intensifikasi persaingan yang kian meruncing, entitas korporasi diharuskan untuk mengembangkan strategi peningkatan pelayanan yang bertujuan membangun dan memelihara relasi jangka panjang dengan pelanggan serta prospek lainnya, sebagaimana diutarakan oleh (Ardiansyah dan Khalid, 2022). Melalui aktivitas promosi, perusahaan memperoleh kesempatan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada khalayak, sehingga publik dapat mengidentifikasi dan mengenali produk yang telah diproduksi. Promosi berfungsi sebagai medium komunikasi antara pedagang serta konsumen, ataupun dengan pihak-pihak lain dalam rantai distribusi, dengan tujuan utama mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Langkah ini diambil guna memperkenalkan produk kepada konsumen agar mereka dapat

---

mengetahui dan menilai keunggulan produk tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh (Hastuti dan Anasrulloh, 2020). Kepuasan konsumen merupakan manifestasi dari harmoni antara persepsi individu dengan realitas objektif suatu penawaran. Ketika ekspektasi subyektif terlampaui oleh kualitas intrinsik suatu produk atau layanan, maka resonansi positif tercipta, melahirkan loyalitas yang bersifat adhesif. Individu yang puas menjadi vektor penyebaran reputasi positif, merajut jaringan relasi yang menguntungkan, sebagaimana dilaporkan oleh (Marbun dkk., 2022). Promosi adalah sebuah dialog eksistensial antara pencipta dan konsumen, sebuah upaya untuk memberikan makna pada objek material dalam konteks kebutuhan dan keinginan manusia. Melalui proses ini, objek-objek tersebut transenden, melampaui fungsi utilitas semata, menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan identitas, nilai-nilai, dan aspirasi individu, sebagaimana dijelaskan oleh (Tolan dkk., 2021).

Nilai moneter yang melekat pada suatu komoditas kerap kali menduduki posisi sentral dalam mekanisme pemasaran, di mana fluktuasi harga menjadi salah satu fokus utama dalam persepsi konsumen tatkala mereka tengah dalam proses pencarian produk tertentu. Fenomena ini menjadikan harga sebagai elemen pertimbangan yang signifikan sebelum konsumen mengambil keputusan akhir untuk melakukan transaksi pembelian, terlebih dalam konteks produk yang telah lama beredar di pasar. Dalam skenario ini, penetapan harga produk yang telah memiliki eksistensi di pasar cenderung bersifat dinamis dan dapat mengalami perubahan seiring dengan transformasi dalam lingkungan pasar atau pergeseran permintaan konsumen, sebagaimana diutarakan oleh (Yanti dan Budiarmo, 2020). Harga, oleh karenanya, berfungsi sebagai determinan krusial dalam pengambilan keputusan konsumen saat mereka memilih untuk mengakuisisi suatu produk atau jasa. Terutama ketika produk atau jasa tersebut berfungsi sebagai kebutuhan dasar sehari-hari seperti pangan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya, maka perhatian konsumen terhadap aspek harga menjadi semakin intens, sebagaimana ditandakan oleh (Tahir dan Detek, 2022). Di samping harga yang kompetitif, kualitas produk juga memainkan peran yang esensial dalam menentukan keberhasilan serta perkembangan suatu entitas bisnis. Korporasi yang mengedepankan produksi barang dengan kualitas superior cenderung memperoleh keuntungan yang lebih signifikan dibandingkan dengan entitas yang memproduksi barang dengan kualitas inferior, sebagaimana diindikasikan oleh (Aghitsni dan Busyra, 2022).

Berdasarkan paparan (Saota dkk., 2021), terminologi "lokasi" dalam konteks ini merujuk kepada suatu entitas geografis yang menjadi tujuan kunjungan, terutama dalam konteks pemasaran. Secara khusus, lokasi merepresentasikan arena operasional dari suatu entitas usaha, di mana berlangsungnya aktivitas-aktivitas komersial yang terfokus pada aspek-aspek ekonomi yang signifikan. Lokasi yang memiliki karakteristik strategis cenderung memfasilitasi aksesibilitas konsumen secara optimal, dengan implikasi bahwa konsumen tidak diharuskan untuk

---

mengalokasikan pengorbanan yang signifikan. Konsekuensinya, hal ini berpotensi menstimulasi daya tarik yang inheren dan menghasilkan dorongan yang substansial serta cukup signifikan dalam memodifikasi pola perilaku pembelian konsumen. Sebuah usaha saat menentukan lokasi yang tepat harus memperhatikan secara cermat diantaranya kemudahan (akses) atau mudah dijangkau bagi kendaraan umum, mudah dilihat dan mudah ditemui sehingga konsumen tidak merasa kesulitan untuk menjangkaunya (Aprianti dan Erlina, 2022). Penentuan lokasi perusahaan merupakan suatu proses yang memerlukan analisis mendalam dan komprehensif, di mana tujuan akhirnya adalah agar perusahaan dapat beroperasi dengan optimal dan mencapai target yang telah direncanakan secara strategis. Dalam konteks pemilihan lokasi, terdapat serangkaian pertimbangan kritis yang harus diperhatikan secara cermat, termasuk faktor-faktor yang berimplikasi langsung terhadap biaya operasional, kecepatan dalam waktu pengiriman, aksesibilitas terhadap sarana dan prasarana yang diperlukan, serta keselarasan dengan regulasi lokal yang berlaku (Chotimah, 2022).

### **Metode Penelitian**

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menelaah dan mengidentifikasi akar permasalahan yang dihadapi, menggunakan metodologi kuantitatif dengan orientasi asosiatif, mengingat penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi dan memahami keterkaitan serta pengaruh timbal balik antara dua variabel atau lebih dalam kerangka analitis yang kompleks. Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di daerah Gianyar tepatnya di Ganas Supplier Gianyar Bali yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Ida Bagus Mantra Gg. Subak No. 18, Ketewel, Kec. Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali. Dipilihnya tempat penelitian ini dikarenakan adanya penurunan keputusan pembelian yang disebabkan kurangnya promosi, harga dan lokasi usaha pada Ganas Supplier Gianyar Bali. Dalam penelitian objek penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh promosi (X1), harga (X2), dan lokasi usaha (X3). Pemilihan partisipan dalam penelitian ini didasarkan pada prinsip seleksi konvenien, di mana subjek penelitian dipilih secara incidental (*accidental sampling*) dari kalangan individu yang mudah dijangkau oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2019), pendekatan ini menyiratkan adanya unsur subjektivitas peneliti dalam menentukan kelayakan individu sebagai sumber data, berdasarkan kriteria yang bersifat situasional. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 85 pelanggan Ganas Supplier Gianyar Bali.

Adapun metode yang digunakan dalam meraih data yang dibutuhkan mengenai riset ini itu diterapkan sejumlah prosedur, yaitu: pendekatan observasi, pendekatan wawancara, dan daftar pernyataan. Pada proses riset, angket berperan sebagai alat vital yang harus memenuhi dua syarat melalui serangkaian pengujian validitas dan reliabilitas yang ekstensif. Proses analisis data kuantitatif memanfaatkan model regresi linear berganda untuk mengkuantifikasi efek serentak dan

parsial dari elemen penggerak terhadap elemen respons, disertai uji asumsi klasik yang mendalam guna menilai robustitas dan keabsahan model yang dihasilkan. Parameter determinasi dihitung untuk mengevaluasi kekuatan serta signifikansi hubungan antarvariabel. Sementara uji t dan F diimplementasikan mengkaji hipotesis riset secara inferensial.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Merujuk pada konteks penilaian validitas, diperoleh koefisien korelasi dari setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang melebihi *threshold* 0,30. Ini mengindikasikan bahwa instrumen untuk variabel promosi, harga, lokasi usaha dan keputusan pembelian telah lulus uji validitas yang relevan. Selanjutnya, pada analisis reliabilitas, angka indeks reliabilitas terkait dengan tiap-tiap parameter yakni promosi, harga, lokasi usaha dan keputusan pembelian tercatat di atas nilai kritis 0,60, yang mengimplikasikan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel-variabel tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas yang ditetapkan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas terhadap residual mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi dalam pola normal, yang memenuhi prasyarat yang diperlukan untuk analisis regresi linear. Melalui analisis diagnostik, dapat disimpulkan bahwa rancangan regresi yang diterapkan telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang diperlukan. Nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang berada pada level yang sesuai menunjukkan bahwa tidak ada indikasi adanya masalah multikolinearitas antara variabel independen. Selain itu, evaluasi heteroskedastisitas mengonfirmasi bahwa varians residual bersifat homogen. Kesesuaian dengan semua asumsi klasik ini memiliki dampak signifikan terhadap interpretasi dan generalisasi hasil model regresi. Pertama, koefisien regresi yang diperoleh dapat diartikan secara langsung sebagai ukuran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kedua, interval kepercayaan dan pengujian signifikansi untuk koefisien regresi dapat dianggap sah. Ketiga, model regresi ini dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas, dengan syarat bahwa karakteristik populasi tersebut sebanding dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,663	6,022		4,096	,000
	Promosi (X1)	,879	,259	,489	3,391	,001
	Harga (X2)	,166	,245	,078	1,679	,009
	Lokasi Usaha (X3)	,994	,258	,503	3,848	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli (Y)

Sumber: data yang diolah (2024)

Dari hasil di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 24.663 + 0,879 X_1 + 0,166 X_2 + 0,994 X_3$$

Penjabaran dari persamaan regresi linear tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 24.663 merepresentasikan bahwa apabila variabel promosi, harga, dan lokasi usaha berada pada nilai nol, maka keputusan pembelian akan mencapai nilai 24.663 unit.
2. Koefisien regresi untuk variabel promosi, yang bernilai 0,879, mengindikasikan bahwa setiap fluktuasi atau augmentasi satu unit pada promosi, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,879 unit; demikian juga sebaliknya, penurunan satu unit pada promosi akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Perubahan ini menggarisbawahi adanya pengaruh positif antara promosi dan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga, yang bernilai 0,166, menunjukkan bahwa setiap fluktuasi atau augmentasi satu unit pada harga, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,166 unit; sebaliknya, penurunan satu unit pada harga akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Perubahan ini menandakan adanya pengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi untuk variabel lokasi usaha, yang bernilai 0,994, menunjukkan bahwa setiap fluktuasi atau augmentasi satu unit pada lokasi usaha, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,994 unit; sebaliknya, penurunan satu unit pada lokasi usaha akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Perubahan ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara lokasi usaha dan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk promosi adalah 0,879, untuk harga adalah 0,166, dan untuk lokasi usaha adalah 0,994

**Tabel 4. Hasil Analisis Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 <sup>a</sup>	,708	,598	3,285

Sumber: data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil evaluasi determinasi yang dijabarkan dalam Tabel 4, diperoleh nilai koefisien determinasi (D) sebesar 0,708, yang apabila dikalikan dengan 100% mengindikasikan proporsi sebesar 70,8%. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi usaha secara signifikan berkontribusi sebesar 70,8% terhadap varian keputusan pembelian produk dari Ganas Supplier Gianyar Bali. Sementara itu, sisa 29,2% dari variansi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel eksogen lain yang tidak terakomodasi dalam ruang lingkup analisis ini.

## Uji t Statistik

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada analisis matematis yang disajikan dalam Tabel 3, evaluasi hipotesis pertama secara parsial memperlihatkan bahwa nilai t hitung mencapai 3,391, yang secara numerik melebihi t tabel sebesar 1,663, dengan tingkat signifikansi yang tercatat pada angka 0,010, melebihi  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa variabel promosi memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada Ganas Supplier di Gianyar, Bali.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil kalkulasi yang dipaparkan dalam Tabel 3, uji parsial terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa t hitung adalah 1,679, melebihi t tabel yang tertera pada 1,663, dengan tingkat signifikansi yang ditunjukkan sebesar 0,048, yang lebih kecil dibandingkan  $\alpha = 0,05$ . Oleh karenanya, hipotesis nol ( $H_0$ ) harus ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_2$ ) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ganas Supplier Gianyar, Bali.

### Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada kalkulasi yang disajikan dalam Tabel 3, analisis parsial untuk hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai t hitung tercatat sebesar 3,848, yang jelas melampaui t tabel yang sebesar 1,663, dengan tingkat signifikansi pada angka 0,048, lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dari itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_3$ ) diterima. Kesimpulannya adalah variabel lokasi usaha menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ganas Supplier Gianyar, Bali.

**Tabel 5. Hasil Uji F (F-test)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,729	3	60,243	5,581	,002 <sup>b</sup>
	Residual	874,283	81	10,794		
	Total	1055,012	84			

Sumber: data yang diolah (2024)

Pengujian secara simultan hipotesis keempat menunjukkan bahwa  $F\text{-hitung} = 5,581 > F\text{-tabel} = 3,11$  dengan  $\text{sig. } 0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima berarti promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) lokasi usaha ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ganas Supplier Gianyar Bali.

---

## Simpulan

Penelitian membuktikan bahwasanya Promosi, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh yang bervariasi pada keputusan pembelian Daging Babi Pada Ganas Supplier Gianyar Bali. Meskipun dampaknya tidak selalu signifikan, promosi dapat memberikan kontribusi positif yang beragam terhadap keputusan pembelian produk tersebut, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ganas Supplier Gianyar Bali, yang berarti semakin baik Promosi, Harga dan Lokasi usaha yang digunakan maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat.

## Daftar Pustaka

- Aghitsni, W.I. dan Busyra, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), hal.38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.
- Amalia, N. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, [daring] 6(2), hal.96–104. Tersedia pada: <<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>>.
- Aprianti dan Erlina, N. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar. *MDP Student Conference*, 1 No 1, hal.254–260.
- Ardiansyah, M.F. dan Khalid, J. 2022. Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), hal.1278–1285.
- Chotimah, S.N. 2022. Implementasi Sistem Informasi Kesehatan di Fasilitas Pelayanan Kesehatan Indonesia: Literature Review. *Jurnal Rekam Medis & Manajemen Infomasi Kesehatan*, 2(1), hal.8–13. <https://doi.org/10.53416/jurmik.v2i1.67>.
- Gultom, L.S. dan Purba, F. 2018. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1), hal.33–48.
- Hastuti, M.A.S.W. dan Anasrulloh, M. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), hal.99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.
- Jaenudin dan Nasrudin, I. 2020. Upaya Memenangkan Persaingan Untuk Perumusan Strategi Perusahaan Cekeran Midun Dengan Menggunakan Konsep Fred R. David. *Jurnal ReTiMs*, 2(1), hal.11–15.
- Marbun, M.B., Ali, H. dan Dwikoco, F. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), hal.716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.
- Pramono, S. 2023. Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Bale Agung Pemasang. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(1), hal.90–106. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.322>.
- Putri, A., Haryani Hatta, I., Noor, L.S., Ekonomi, F. dan Bisnis, D. 2024. Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram “@Crsl.Store.” *Jimp*, 4(1), hal.64–80.
- Saota, S., Buulolo, P. dan Fau, S.H. 2021. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), hal.135–142.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Tahir, H. dan Detek, N. 2022. Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Motivasi

---

Anak Melanjutkan Studi Keperguruan Tinggi (Studi Kasus Kabupaten Wakangka Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton). *Jurnal Akademik Pendidikan Ekonomi*, 9(2), hal.44–48.

Tolan, M.S., Pelleng, F. dan Punuindoong, A.Y. 2021. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), hal.360–364.

Yanti, M.M. dan Budiarmo, A. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), hal.582–589. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28850>.