

## Pengaruh Lokasi Outlet, Promosi, Personel, Atmospher, Product Mix dan Harga terhadap Keputusan Membeli di Outlet Bandara Internasional El Tari Kupang

Petra Surya Mega Wijaya<sup>1</sup>, Budi Setyanta<sup>2</sup>, Hardono<sup>3</sup>, Tomasia Efrasia Gusmao<sup>4</sup>

1\*,3,4) Program Studi S1 Manajemen, STIE Isti Ekatana Upaweda.

2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra.

\*Corresponding author: [petra.surya@gmail.com](mailto:petra.surya@gmail.com)

### Abstrak

*Government efforts to improve the quality of airports in Indonesia make the aviation industry more advanced with a significant increase in the number of airplane passengers. This makes outlets at the airport also increasingly visited by passengers. The increase in the number of outlet visitors at the airport became an interesting research focus by taking the object of research at El Tari Kupang International Airport. This study aims to determine the influence of outlet location, promotion, personnel, atmosphere, product mix, price on buying decisions at outlets. A total of 100 respondents were taken using convenience sampling techniques. The results showed that atmosphere, product mix, and price had a significant effect on buying decisions at outlets at El Tari Kupang International Airport, while outlet location, promotion, personnel did not have a significant effect.*

**Keywords:** Outlet Location, Promotion, Personnel, Atmosphere, Product Mix, Price, Buying Decision, El Tari Kupang International Airport

### Abstrak

*Upaya pemerintah untuk meningkatkan kualitas bandara di Indonesia membuat industri penerbangan menjadi semakin maju dengan ditandai peningkatan jumlah penumpang pesawat yang cukup signifikan. Hal ini membuat outlet di bandara juga semakin banyak dikunjungi penumpang. Peningkatan jumlah pengunjung outlet di bandara menjadi fokus penelitian yang menarik dengan mengambil obyek penelitian di Bandara Internasional El Tari Kupang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh outlet location, promotion, personnel, atmosphere, product mix, price terhadap keputusan membeli di outlet. Sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosphere, product mix, dan price berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang, sedangkan outlet location, promotion, personnel tidak berpengaruh seraca signifikan.*

**Kata Kunci:** Location, Promotion, Personnel, Atmosphere, Product Mix, Price, Keputusan Membeli, Bandara Internasional El Tari

## PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia merupakan penyumbang besar produk domestik bruto (PDB) dan membutuhkan banyak tenaga kerja (Naim, 2022). Perkembangan dunia retail ini juga berdampak pada keberadaan outlet di bandara, ditambah lagi dengan upaya pemerintah Indonesia meningkatkan kualitas bandaranya. Outlet di bandara sangat membantu memenuhi kebutuhan pengguna jasa sebelum dan setelah menempuh perjalanan udara. menyatakan bahwa komersialisasi bandara sudah menjadi tren global dan bisnis eceran menjadi penyumbang terbesar bagi keuntungan bandara. Bandara Internasional El Tari Kupang sebagai salah satu bandara internasional di Indonesia juga merasakan dampak positif ini (Sahak et al., 2018).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan membeli, termasuk kapan pembelian dilakukan, dan dimana pembelian terjadi (Br Marbun et al., 2022). Perilaku konsumen tersebut merupakan perilaku yang langsung terlibat dalam upaya memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan serta proses mengambil keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah suatu tindakan yang dilakukan guna menyelesaikan permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi melalui langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan yang jelas (Arianty & Andira, 2021).

Faktor-faktor yang diyakini mempengaruhi keputusan membeli di outlet bandara diantaranya adalah *Outlet Location, Promotion, Personnel, Atmosphere, Product Mix* dan *Price*. Menurut (Fahmi, 2021) *outlet location* adalah suatu tempat yang dimiliki perusahaan untuk melakukan segala kegiatan mulai dari pengadaan sampai penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Lokasi usaha juga diyakini menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan membeli barang atau jasa yang dibutuhkan (Krisbiyanto & Nadhifah, 2022). Faktor kedua adalah *promotion*. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana setiap perusahaan berupaya untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang barang atau jasa yang dijual (Maksum & Satrio, 2018).

Faktor ke tiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *personnel*. Personil atau karyawan merupakan faktor penggerak perusahaan (Ulfah, 2021). Alat kerja atau modal perusahaan tidak berarti jika tidak digerakan oleh karyawan. Perusahaan akan cepat berkembang jika karyawan dikembangkan atau ditingkatkan keterampilan dan pengetahuannya. Kemampuan karyawan dalam menjual menjadi faktor pendorong terjadinya pembelian oleh konsumen (Sanusi et al., 2023). Selanjutnya, bahwa *atmosphere* merupakan faktor penting bagi konsumen mengambil keputusan membeli di sebuah toko (Sinambela et al., 2021). Suasana toko sengaja dibuat untuk memberikan kesan menarik kepada konsumen. *Atmosphere* disiapkan dengan baik untuk menarik perhatian dan kesan tersendiri kepada konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan membeli (Nurbiyanto et al., 2020).

*Product mix* diduga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Produk juga merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang memiliki nilai lebih yang diperlukan konsumen (Risanti & Sulaeman, 2023). Faktor yang terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *price*. *Price* atau harga adalah sesuatu yang diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang umumnya menggunakan uang dengan jumlah tertentu (Purbohastuti, 2021); (Gofur, 2019).

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Outlet Location, Promotion, Personnel, Atmosphere, Product Mix* dan *Price* terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah keputusan seseorang untuk memilih sejumlah alternatif yang ada guna memenuhi kebutuhan barang atau jasa (Agustini, 2017). Keputusan pembelian berupa pemahaman konsumen terhadap kebutuhan suatu produk atau barang melalui cara mengevaluasi sumber-sumber yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi sejumlah alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian (Sahak et al., 2018).

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengidentifikasi permasalahannya, kemudian mencari informasi produk dan merek tertentu, melakukan evaluasi sejumlah alternatif untuk menyelesaikan masalah, dan terakhir mengambil keputusan secara faktual untuk membeli suatu produk (Siregar, 2020). Keputusan pembelian merupakan ciri khas konsumen untuk mengambil sejumlah pilihan alternatif ketika mengambil keputusan untuk membeli dan ketika konsumen dihadapkan pada dua pilihan merek yang akan dibeli maka konsumen harus mengambil keputusan pembelian (Bayu et al., 2020)). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses menentukan pilihan guna memahami kebutuhan mereka pada barang atau jasa yang diperlukan sekaligus mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menentukan produk yang diinginkan (Hidayat & Sujud, 2019).

### Outlet Location

*Outlet location* adalah *public area* yang dapat diakses oleh konsumen dan dapat diakses menggunakan semua mode transportasi darat (Sahak et al., 2018). *outlet location* merupakan tempat dimana sebuah toko menjalankan kegiatan fisiknya (Maheza, 2015). Lokasi yang optimal akan meliputi sejumlah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kelancaran dan kemudahan

pendistribusian barang atau jasa. *Outlet location* dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika mereka akan membuat suatu keputusan membeli.

Lokasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi biaya ataupun pendapatan perusahaan karena seringkali mempengaruhi strategi perusahaan dan lokasi dapat memberikan dan mengoptimalkan keuntungan yang diperoleh perusahaan (Ramadani, 2020). Oleh karena itu, pemilihan lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan penting bagi perusahaan dengan harapan supaya barang atau jasa yang ditawarkan lebih mudah dibeli oleh konsumen sehingga keuntungan dapat meningkat (Sahak et al., 2018).

### **Promotion**

Promosi memiliki peran penting untuk mempertemukan perusahaan dengan konsumen. Promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk supaya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Latief, 2018). Promosi merupakan tindakan atau kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan mengkomunikasikan keunggulan produknya dan mengajak pelanggan supaya tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

### **Personnel**

*Personnel* profesional merupakan impian bagi setiap perusahaan. Menurut Safri dkk (2014) *personnel* memiliki peran sangat penting bagi perusahaan (Idrus & Husen, 2014). *Personnel* dimaksud adalah karyawan sebuah perusahaan dimana setiap karyawan memiliki tanggung jawab dalam menjalankan peraturan yang berlaku di perusahaan (Ulfah, 2021). Karyawan bertanggung jawab untuk menaati peraturan yang telah ditetapkan perusahaan sebagai wujud tercapainya standar ideal yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini meliputi pemanfaatan potensi karyawan termasuk keterampilan, pengetahuan, serta sikap yang dapat ditingkatkan melalui pelatihan.

Setiap anggota tim atau karyawan suatu perusahaan selalu berupaya memberikan kinerja yang optimal serta berkontribusi yang positif pada perusahaan dimana mereka bekerja, sehingga berdampak pada kemajuan perusahaan tersebut (Sahak et al., 2018). Personil juga merupakan pribadi yang melakukan pekerjaan di sebuah perusahaan guna mencapai tujuan tertentu untuk mendapatkan besaran imbalan jasa dan tunjangan dengan jumlah tertentu.

### **Atmosphere**

*Atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor penting bagi sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya, karena umumnya dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya terfokus pada produk yang akan dibelinya saja tetapi juga memperhatikan atribut atau elemen lainnya yang menarik perhatian mereka (Wibisono et al., 2023). *Atmosphere* juga merupakan kondisi yang disadari atau tidak disadari konsumen dapat mempengaruhi minat belinya.

Suasana toko diharapkan ditata semenarik mungkin supaya dapat menarik dan mempengaruhi perilaku konsumen. *Atmosphere* merupakan penggabungan dari pesan secara nyata atau dapat dilihat yang sengaja diciptakan (Hidayat & Sujud, 2019). Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan pada perencanaan lingkungan dimana konsumen melakukan aktivitas pembelian yang berdampak pada efek emosional yang dapat berakibat pada konsumen tersebut melakukan pembelian secara nyata. *Atmosphere* juga memiliki karakteristik nyata yang penting bagi perusahaan, karena dapat menciptakan suasana yang nyaman sehingga membuat konsumen ingin tinggal lebih lama di tempat tersebut.

### **Product Mix**

*Product mix* adalah kumpulan produk yang dapat berupa variasi ukuran, harga, tampilan dan komposisi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Parella, 2020). *Product mix* merupakan hal penting yang sebaiknya menjadi perhatian setiap perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja produk yang dihasilkan. Keberagaman produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan

pesaingnya dapat berdampak pada keunggulan bersaing untuk menarik konsumen untuk memilih produk perusahaan (Parella, 2020). Dapat dikatakan bahwa *product mix* merupakan kombinasi semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya (Ariyanto, 2020).

### **Price**

Harga acapkali dijadikan konsumen sebagai ukuran menilai antara manfaat yang didapatkan dibandingkan harga suatu barang atau jasa yang dibelinya. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang dipertukarkan guna mendapatkan sebuah produk (Nurhayati, 2017). Harga juga merupakan faktor yang berpengaruh secara langsung pada keuntungan perusahaan (Rinjani & Paludi, 2023). Banyaknya jumlah produk yang terjual dipengaruhi kuat oleh besaran harga yang telah ditetapkan. Oleh karena itu harga umumnya menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat membeli suatu barang atau jasa.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan *Outlet Location* Dengan Keputusan Membeli**

*Outlet location* merupakan aspek yang sangat berarti bagi setiap perusahaan. Lokasi toko merupakan tempat suatu perusahaan untuk beroperasi melakukan kegiatan yang menghasilkan barang dengan memperhatikan aspek ekonominya (Hidayat & Sujud, 2019). Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja. Jadi *outlet location* juga harus meliputi kemudahan dalam mengakses lokasi toko, ketersediaan lahan parkir dan toko tersebut mudah untuk dilihat sehingga dapat menarik perhatian para pengunjung. Bahkan keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan yang timbul karena lokasi toko yang mudah untuk dijangkau atau lokasi yang menjamin ketersediaan akses yang cepat dan mampu menarik sejumlah besar konsumen.

Berdasarkan pada pemaparan di atas maka hipotesis 1 yang dikembangkan adalah *outlet location berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang*.

#### **Hubungan *Promotion* Dengan Keputusan Membeli**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Promosi juga merupakan salah satu cara perusahaan untuk menyampaikan produk mereka kepada konsumen. Jadi promosi merupakan suatu kegiatan bidang marketing yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon pembeli atau konsumen. Dimana promosi ini memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai suatu produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Dan semua kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui upaya menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di perusahaan tersebut. Promosi juga merupakan faktor krusial yang harus diimplementasikan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Jadi semakin tepat promosi dengan harapan konsumen tingkat keputusan pembelian dapat meningkat (Maksum & Satrio, 2018).

Hipotesis 2 dari hubungan ini adalah *promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang*.

#### **Hubungan *Personnel* Dengan Keputusan Membeli**

Personil merupakan pegawai atau karyawan yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena setiap karyawan bertanggung jawab menjalankan tugasnya untuk melayani setiap konsumen yang berbelanja. Personil juga merupakan individu sebagai suatu organisme yang potensial dan terus berkembang. Potensinya yang utama adalah kecerdasan sehingga setiap personil mampu berfikir dan memecahkan masalah agar mereka dapat menarik perhatian para konsumen. Sumber daya manusia yang berkualitas melibatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan para karyawan yang ditetapkan untuk mengasihkan pelayanan yang profesional kepada setiap pelanggan (Idrus & Husen, 2014). Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat menentukan keputusan untuk membeli produk atau jasa

dari perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berkembang dan tercapai tujuannya.

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah *personnel berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional Tari Kupang.*

**Hubungan Atmosphere Dengan Keputusan Membeli**

*Atmosphere* memiliki peran yang sangat penting untuk memberikan kenyamanan bagi calon konsumen ketika mereka sedang berbelanja serta mempermudah konsumen dalam mencari suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh mereka. *Atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian yang membuat respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan untuk membeli barang (Rumajar et al., 2022). Jadi *atmosphere* merupakan gabungan pesan fisik yang telah direncanakan. Dimana suasana toko dapat dijelaskan sebagai modifikasi dari perencanaan lingkungan pembelian yang menciptakan efek emosional khusus yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis 4 adalah *atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang.*

**Hubungan Product Mix Dengan Keputusan Membeli**

Product mix / varian produk merupakan produk-produk atau barang yang berbeda-beda didalam sebuah toko (Nurbiyanto et al., 2020). Product mix juga merupakan produk-produk atau barang di suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke setiap pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para pengguna jasa (Purbohastuti, 2021). Dimana produk ini mencakup berbagai aspek seperti variasi produk, kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran dan garansi. Semua elemen ini dirancang untuk mempengaruhi respons dari pembeli atau konsumen, memotivasi mereka untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

Dari penjelasan tersebut maka hipotesis 5 yang dikembangkan adalah *product mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang.*

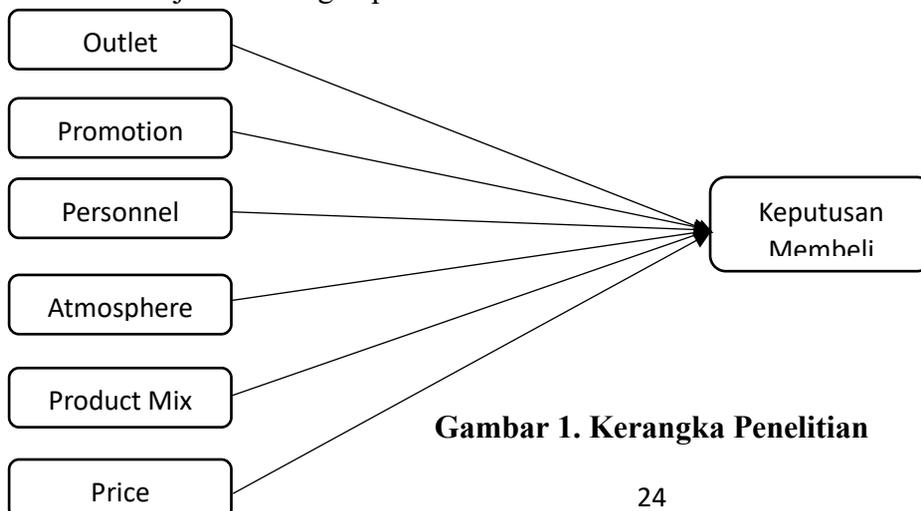
**Hubungan Price Dengan Keputusan Membeli**

Harga merupakan jumlah uang yang diberikan sebagai imbalan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Khofifah, 2021). Dengan kata lain, harga mencerminkan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat barang dan jasa. Harga merupakan total uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi produk beserta layanan yang menyertainya (Sinambela et al., 2021). Ketika harga sesuai dengan harapan konsumen, kemungkinan besar konsumen akan mengambil keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Dan terakhir hipotesis ke 6 penelitian ini adalah *price berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang.*

**Kerangka Penelitian**

Berdasarkan pada landasan teori dan hipotesis yang dibangun pada penelitian ini, maka pada Gambar 1 disajikan kerangka penelitian.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## METODE

### Tempat dan Obyek Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Bandara Internasional El Tari Kupang dengan obyek penelitiannya adalah outlet di Bandara Internasional El Tari Kupang dan subyek penelitian yang akan digunakan adalah konsumen outlet di Bandara Internasional El Tari Kupang.

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penyebaran kuesioner guna mendapatkan data yang diperlukan. Setelah data diperoleh maka akan diolah menggunakan SPSS, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dengan menggunakan hipotesis yang telah dibangun sebelumnya (Sugiyono, 2021). Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda disebabkan variabel bebas lebih dari satu yaitu ( $X_1$ ) outlet location, ( $X_2$ ) promotion, ( $X_3$ ) personnel, ( $X_4$ ) atmosphere, ( $X_5$ ) product mix, ( $X_6$ ) price dan variabel terikat yaitu (Y) keputusan membeli.

### Populasi dan Sampling

Populasi adalah area umum atas object atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang unik dimana sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut kemudian disimpulkan hasil penelitiannya (Ekhsan, 2019). Adapun populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di outlet Bandara Internasional El Tari Kupang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti karena tidak ada catatan dari pihak pengelola bandara atau outlet yang ada di bandara tersebut, sehingga bisa disimpulkan bahwa populasi penelitian tidak terhingga.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti dengan karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Proses pengambilan sampel dilaksanakan dengan menggunakan teknik yang spesifik guna memastikan bahwa data yang diambil mewakili populasi secara menyeluruh (Ekhsan, 2019).

Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* yaitu pemilihan responden sebagai sampel penelitian secara kebetulan yaitu siapapun yang sedang berbelanja di sebuah outlet, dimana dalam penelitian ini adalah Bandara Internasional El Tari Kupang (Uceng & Mustanir, 2019).

Penelitian yang dilaksanakan ini memiliki populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti maka digunakan rumus yang dibangun oleh Lemeshow (Caniago & Rustanto, 2022):

$$n = \frac{z_{(1-\alpha/2)}^2 - p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel  
 $Z^2 (1-\alpha/2)$  : skor pada kepercayaan 95% = 1,96  
 P : maksimal estimasi (50% = 0,5)  
 d : tingkat kesalahan atau sampling error (10% = 0,1)

Maka :

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

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04, \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

## Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian adalah data primer karena langsung diambil dari jawaban responden dan diolah datanya secara statistik, dimana jawaban responden tersebut belum ada sebelumnya (Ekhsan, 2019). Pengumpulan jawaban responden menggunakan kuesioner dengan sejumlah pertanyaan sesuai dengan karakteristik responden dan jawaban dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian (Ekhsan, 2019). Penyebaran kuesioner dilakukan langsung di Bandara Internasional El Tari Kupang dengan memberikan kuesioner tersebut langsung ke konsumen yang sedang berbelanja atau setelah belanja di outlet yang ada di bandara tersebut.

## Skala Pengukuran

Jawaban responden yang ada di kuesioner menggunakan skala likert sebagai metode pengukuran jawaban responden. Skala likert merupakan skala yang dapat diperuntukkan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Ekhsan, 2019). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju).

## Pengujian Instrumen

Pengujian instrument penelitian menggunakan 2 (dua) metode yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah instrument penelitian (Ekhsan, 2019). Metode yang dipakai untuk pengujian validitas instrument penelitian adalah *person product moment*, dengan standar bahwa jika  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  maka instrument tersebut dinyatakan valid, namun jika sebaliknya maka tidak valid. Pengujian reliabilitas dipakai untuk menguji instrument penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dengan standar minimal 0,6 dikatakan sudah reliabel (Ekhsan, 2019).

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e$$

Dimana :

Y : keputusan membeli

a : nilai konstanta Y apabila  $X_1 = X_2$

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$  : koefisien atau arah garis

$X_1$  : outlet location

$X_2$  : promotion

$X_3$  : personnel

$X_4$  :atmosphere

$X_5$  : product mix

$X_6$  : price

e : standar error

Suatu variabel bebas dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat jika memiliki nilai signifikansi maksimal 0,05, jika lebih dari 0,05 maka dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan atau pengaruhnya lemah.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrument penelitian yang digunakan sudah memenuhi uji validitas. Berikut akan disajikan hasil uji validitas untuk masing-masing instrument penelitian tersebut.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas *Outlet Location* (X1)**

		Correlations			
		X1P1	X1P2	X1P3	X1
X1P1	Pearson Correlation	1	,815**	,754**	,926**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1P2	Pearson Correlation	,815**	1	,791**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1P3	Pearson Correlation	,754**	,791**	1	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,926**	,938**	,915**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada Tabel 1 terlihat bahwa instrumen untuk variabel outlet location sudah memenuhi uji validitas.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas *Promotion* (X2)**

		Correlations			
		X2P1	X2P2	X2P3	X2
X2P1	Pearson Correlation	1	,814**	,807**	,926**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2P2	Pearson Correlation	,814**	1	,894**	,955**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2P3	Pearson Correlation	,807**	,894**	1	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,926**	,955**	,952**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua instrumen variabel *promotion* signifikan di level 0.01 atau dengan kata lain, semua instrumen variabel *promotion* sudah valid.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas *Personnel* (X3)**

		Correlations			
		X3P1	X3P2	X3P3	X3
X3P1	Pearson Correlation	1	,854**	,880**	,952**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3P2	Pearson Correlation	,854**	1	,891**	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3P3	Pearson Correlation	,880**	,891**	1	,966**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,952**	,954**	,966**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Terlihat pada Tabel 3 bahwa semua instrumen yang digunakan untuk variabel *personnel* lolos uji validitas.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas *Atmosphere* (X4)**

		Correlations			
		X4P1	X4P2	X4P3	X4
X4P1	Pearson Correlation	1	,860**	,881**	,960**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4P2	Pearson Correlation	,860**	1	,852**	,946**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4P3	Pearson Correlation	,881**	,852**	1	,956**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,960**	,946**	,956**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada Tabel 4 disajikan hasil uji validitas untuk instrumen *atmosphere* dimana semua instrumen sudah memenuhi uji validitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas *Product Mix* (X5)**

		Correlations			
		X5P1	X5P2	X5P3	X5
X5P1	Pearson Correlation	1	,861**	,888**	,957**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X5P2	Pearson Correlation	,861**	1	,869**	,953**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X5P3	Pearson Correlation	,888**	,869**	1	,959**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,957**	,953**	,959**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua instrumen untuk variabel *product mix* sudah valid.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas *Price* (X6)**

		Correlations			
		X6P1	X6P2	X6P3	X6
X6P1	Pearson Correlation	1	,825**	,824**	,931**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X6P2	Pearson Correlation	,825**	1	,901**	,959**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X6P3	Pearson Correlation	,824**	,901**	1	,956**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,931**	,959**	,956**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Instrumen variabel *price* juga sudah memenuhi uji validitas seperti yang terlihat pada Tabel 6.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Membeli (Y)**

		Correlations						
		Y1P1	Y2P1	Y3P1	Y4P1	Y5P1	Y6P1	Y
Y1P1	Pearson Correlation	1	,853**	,733**	,790**	,758**	,817**	,908**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2P1	Pearson Correlation	,853**	1	,818**	,776**	,769**	,822**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3P1	Pearson Correlation	,733**	,818**	1	,811**	,803**	,702**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4P1	Pearson Correlation	,790**	,776**	,811**	1	,840**	,810**	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5P1	Pearson Correlation	,758**	,769**	,803**	,840**	1	,786**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6P1	Pearson Correlation	,817**	,822**	,702**	,810**	,786**	1	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,908**	,925**	,893**	,919**	,907**	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 7 menunjukkan hasil bahwa semua instrumen keputusan membeli memenuhi uji validitas.

Setelah semua instrumen penelitian sudah memenuhi uji validitas, maka langsung selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Tabel 8 menunjukkan hasil uji reliabilitas tersebut.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Limit $\alpha$	Hasil	Keterangan
1	Outlet location (X <sub>1</sub> )	0,06	0,917	Reliabel
2	Promotion (X <sub>2</sub> )	0,06	0,939	Reliabel
3	Personnel (X <sub>3</sub> )	0,06	0,954	Reliabel
4	Atmosphere (X <sub>4</sub> )	0,06	0,950	Reliabel
5	Product mix (X <sub>5</sub> )	0,06	0,953	Reliabel
6	Price (X <sub>6</sub> )	0,06	0,944	Reliabel
7	Keputusan membeli (Y)	0,06	0,958	Reliabel

Pada tabel 8 terlihat bahwa semua variabel penelitian memiliki angka *Cronbach Alpha* di atas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi standar reliabilitas.

### Uji Hipotesis

Setelah data yang masuk sudah dinyatakan valid dan realibel, maka selanjutnya dilakukan olah data untuk menguji hipotesis yang sudah dibangun sebelumnya. Tabel 9 menunjukkan hasil olah data tersebut.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,197	,165		1,194	,235
	X1	-,015	,086	-,017	-,178	,859
	X2	,078	,093	,081	,842	,402
	X3	-,054	,100	-,059	-,541	,590
	X4	,247	,091	,267	2,733	,008
	X5	,305	,090	,318	3,377	,001
	X6	,369	,081	,388	4,561	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada Tabel 9, maka persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,197 - 0,015x_1 + 0,078x_2 - 0,054x_3 + 0,247x_4 + 0,305x_5 + 0,369x_6$$

Artinya adalah:

1. Konstanta

Konstanta sebesar 0,197, artinya bila *outlet location* ( $X_1$ ), *promotion* ( $X_2$ ), *personnel* ( $X_3$ ), *atmosphere* ( $X_4$ ), *product mix* ( $X_5$ ), *perice* ( $X_6$ ) memiliki nilai 0 (nol), maka keputusan membeli ( $Y$ ) adalah 0,197.

2. *Outlet Location*

Nilai *outlet location* ( $X_1$ ) adalah (-0,015) yang berarti bila *outlet location* ( $X_1$ ) naik 1 satuan maka nilai keputusan membeli ( $Y$ ) turun sebesar 0,015 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah atau bila *outlet location* ( $X_1$ ) turun 1 satuan, maka nilai keputusan membeli ( $Y$ ) naik sebesar 0,015 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

3. *Promotion*

Nilai *promotion* ( $X_2$ ) adalah 0,078, yang artinya bila *promotion* ( $X_2$ ) naik 1 satuan maka nilai keputusan membeli ( $Y$ ) naik sebesar 0,078 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah atau bila *promotion* ( $X_2$ ) turun 1 satuan, maka nilai keputusan membeli ( $Y$ ) turun sebesar 0,078 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

4. *Personnel*

Nilai *personnel* ( $X_3$ ), adalah sebesar (-0,054) yang berarti bila *personnel* ( $X_3$ ) naik 1 satuan maka nilai keputusan membeli ( $Y$ ) turun sebesar 0,054 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah atau bila *personnel* ( $X_3$ ) turun 1 satuan, maka nilai keputusan membeli ( $Y$ ) naik sebesar 0,054 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

5. *Atmosphere*

Nilai *atmosphere* ( $X_4$ ) sebesar 0,247, yang berarti bila variabel *atmosphere* ( $X_4$ ) naik 1 satuan maka nilai keputusan membeli ( $Y$ ) naik juga sebesar 0,247 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah atau bila variabel *atmosphere* ( $X_4$ ) turun 1 satuan, maka nilai keputusan membeli ( $Y$ ) juga turun sebesar 0,247 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

6. *Product Mix*

Nilai *product mix* ( $X_5$ ) adalah sebesar 0,305, yang berarti bila variabel *product mix* ( $X_5$ ) naik 1 satuan maka nilai keputusan membeli ( $Y$ ) naik sebesar 0,305 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah atau bila *product mix* ( $X_5$ ) turun 1 satuan, maka nilai keputusan membeli ( $Y$ ) turun sebesar 0,305 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

7. *Price*

Nilai variabel *price* ( $X_6$ ) adalah 0,369, yang berarti bila variabel *price* ( $X_6$ ) naik 1 satuan maka nilai keputusan membeli ( $Y$ ) naik sebesar 0,369 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah atau bila variabel *price* ( $X_6$ ) turun 1 satuan, maka nilai keputusan membeli ( $Y$ ) akan turun sebesar 0,369 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

Setelah persamaan regresi penelitian terbentuk, maka selanjutnya adalah menguji masing-masing hipotesis penelitian yang telah dibangun seperti tertuang dalam Gambar 1. Kriteria sebuah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan adalah jika memiliki nilai 'sig' paling besar 0.05. Pada Tabel 9 terlihat bahwa variabel *outlet location* ( $X_1$ ) memiliki nilai 'sig' sebesar 0.859 atau di atas 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa *outlet location* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Variabel *promotion* ( $X_2$ ) memiliki nilai 'sig' sebesar 0.402 atau juga di atas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *personnel* ( $X_3$ ) disimpulkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan

pada keputusan pembelian karena memiliki nilai ‘sig’ sebesar 0.590 atau di atas 0.05. Variabel *atmosphere* (X4) memiliki nilai ‘sig’ sebesar 0.008 atau di bawah 0.05, maka disimpulkan bahwa *atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *product mix* (X5) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian karena memiliki nilai ‘sig’ sebesar 0.001 atau di bawah 0.05. Terakhir pada variabel *price* (X6) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai di bawah 0.05 yaitu 0.000.

Tabel 10 menyajikan hasil olah data untuk uji F atau uji secara simultan dari seluruh variabel independen.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,788	6	14,298	83,239	,000 <sup>b</sup>
	Residual	15,975	93	,172		
	Total	101,762	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X1, X4, X5, X2, X3

Pada Tabel 10 terlihat bahwa nilai ‘sig’ sebesar 0.000 yang artinya bahwa seluruh variabel independen penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan karena nilainya di bawah 0.05.

Tabel 11 menunjukkan seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 <sup>a</sup>	,843	,833	,41445

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X4, X5, X2, X3

Berdasarkan hasil dari Tabel 11 bahwa variabel *Outlet location* (X<sub>1</sub>), *promotion* (X<sub>2</sub>), *personnel* (X<sub>3</sub>), *atmosphere* (X<sub>4</sub>), *product mix* (X<sub>5</sub>), dan *price* (X<sub>6</sub>) memiliki pengaruh sebesar 83,3% terhadap keputusan membeli dan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

### Pengaruh *Outlet Location* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa hipotesis 1 ditolak karena nilai ‘sig’ sebesar 0.859 atau di atas 0.05, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan *outlet location* terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang.

Variabel *outlet location* tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli karena konsumen kurang memprioritaskan *outlet location* saat berbelanja serta menentukan keputusan membeli di outlet Bandara Internasional El Tari Kupang. Bahkan setiap konsumen yang ada di Bandara biasanya memiliki waktu terbatas sebelum atau setelah penerbangan atau kebanyakan konsumen lebih fokus terhadap pelayanan dasar seperti pemesanan tiket, keamanan dan kenyamanan perjalanan sehingga *outlet location* belum menjadi tolak ukur keputusan membeli. Dengan demikian hasil yang didapatkan dalam penelitian ini

sesuai dengan penelitian Rinjani & Paludi yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang kuat antara variabel *outlet location* terhadap keputusan membeli (Rinjani & Paludi, 2023).

#### **Pengaruh Promotion (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Membeli (Y)**

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa hipotesis 2 ditolak karena nilai 'sig' 0.402 atau di atas 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *promotion* terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang.

Variabel *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli karena konsumen kurang memprioritaskan *promotion* yang ada di outlet Bandara Internasional El Tari Kupang sebagai penentuan keputusan membeli. Dengan demikian hasil yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Purbohastuti yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* terhadap keputusan membeli (Purbohastuti, 2021).

#### **Pengaruh Personnel (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Membeli (Y)**

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa hipotesis 3 juga ditolak karena memiliki nilai 'sig' sebesar 0.590 atau di atas 0.05, sehingga variabel *personnel* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang.

Variabel *personnel* tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli karena menurut responden yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang pelayanan yang diberikan oleh setiap *personnel* menurut mereka sudah sesuai dengan SOP (standar operasional prosedur) sehingga membuat konsumen yang sedang berbelanja di outlet merasa nyaman dan dapat menentukan keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang. Dengan demikian hasil yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Sahak dan kawan-kawan yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *personnel* terhadap keputusan membeli (Sahak et al., 2018).

#### **Pengaruh Atmosphere (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Membeli (Y)**

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa hipotesis 4 diterima karena memiliki nilai 'sig' sebesar 0.008 atau di bawah nilai 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y) di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang.

Variabel *atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan membeli karena menurut responden yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang suasana di outlet sangat aman dan nyaman sehingga dapat memicu keputusan pembelian yang implusif secara berulang-ulang. Dengan demikian hasil yang didapat dalam Penelitian ini sesuai dengan penelitian Rumajar, Tumbel dan Djemly menunjukkan bahwa variabel *atmosphere* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan membeli (Rumajar et al., 2022).

#### **Pengaruh Product Mix (X<sub>5</sub>) Terhadap Keputusan Membeli (Y)**

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa hipotesis 5 diterima karena memiliki nilai 'sig' sebesar 0.001 atau di bawah 0.05. Sehingga dapat diartikan variabel *product mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang.

Variabel *product mix* berpengaruh terhadap keputusan membeli karena menurut responden yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang varian produk yang ada di outlet sangat memadai sehingga membuat konsumen yang sedang berbelanja tidak hanya memilih satu produk saja bahkan bisa lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini juga dapat memicu keputusan pembelian konsumen yang implusif secara berulang-ulang. Dengan demikian hasil yang didapat dalam Penelitian ini sesuai dengan penelitian Hibatullah yang menunjukkan bahwa variabel *product mix* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan membeli (Hibatullah, 2019).

#### **Pengaruh Price (X<sub>6</sub>) Terhadap Keputusan Membeli (Y)**

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa hipotesis 6 juga diterima karena memiliki nilai 'sig' sebesar 0.000 atau di bawah 0.05, yang berarti bahwa variabel *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang.

Variabel *price* berpengaruh terhadap keputusan membeli karena harga yang ada di outlet Bandara Internasional El Tari Kupang dapat dijangkau oleh semua konsumen sehingga membuat konsumen yang

sedang berbelanja tertarik untuk menentukan keputusan membeli secara berulang-ulang. Dengan demikian hasil yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Wangarry, Tumber dan Karuntu menunjukkan bahwa variabel *price* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan membeli (Wangarry et al., 2018).

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini memberikan pengaruh 6 variabel independent terhadap 1 variabel dependent, dimana terdapat tiga variabel independent yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang, yaitu atmosphere, product mix, dan price, sedangkan 3 variabel independent sisanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan membeli di outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang, yaitu outlet location, promotion, dan personnel.

### Saran

1. Dari segi *outlet location*

Outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang sebaiknya menentukan lokasi yang strategis supaya dapat terlihat dengan cukup jelas dan mempermudah konsumen untuk berbelanja.

2. Dari segi *promotion*

Outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang sebaiknya memberikan promosi yang menarik untuk membujuk konsumen agar dapat berbelanja misalkan memberi diskon harga, voucher atau kupon dan lain-lain.

3. Dari segi *personnel*

*Personnel* outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang sebaiknya memberikan pelayanan yang lebih baik sesuai dengan SOP (standar operasional perosedur) sehingga membuat konsumen yang berbelanja puas dengan pelayanan yang diberikan.

4. Dari segi *atmosphere*

Outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang sebaiknya membuat suasana outlet lebih nyaman sehingga membuat konsumen tertarik untuk berbelanja dan memutuskan untuk berbelanja.

5. Dari segi *product mix*

Outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang sebaiknya menyediakan varian produk yang lebih bervariasi dan unik khas Kupang sehingga membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli.

6. Dari segi *price*

Outlet yang ada di Bandara Internasional El Tari Kupang sebaiknya lebih menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanannya dan memberikan promo yang menarik kepada konsumen supaya mereka lebih tertarik untuk untuk membeli.

## References

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no.1: 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.

- Ariyanto, M. W. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 1: 653-659. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1>.
- Bayu, I., Ibrahim, J. T., Bakhtiar, A., & Mufriantje, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Komoditi Pertanian Di Pasar Tradisional Kepanjen Malang. *Jurnal Agribest*, 4(2), 108–122. <https://doi.org/10.32528/agribest.v4i2.3547>
- Br Marbun, M., Ali, H., & 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), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik* 5, no. 1: 19-25. DOI: [10.24198/responsive.v5i1.39338](https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338)
- Ekhsan, M. (2019). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, no. 1 : 1-13. <https://doi.org/10.33558/optimal.v13i1.1734>
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.565>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1: 37-44. DOI: [10.36226/jrmb.v4i1.240](https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240).
- Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Hibatullah, N. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tb. Rejeki Agung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8, no. 11: 1-18.
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, DEPOK. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.641>
- Idrus, A., & Husen, S. (2014). Peran Kompetensi Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Personil Polri Di Bidang Teknologi Informasi Polda Papua. *Jurnal EMBA* 2, no. 1: 150-159. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i1> .
- Khofifah, N. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.4>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Maheza, V. G. (2015). Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Unagi Bali Handycraft And Souvenir Gallery Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 7: 1881-1901..
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no. 12: 1-22.
- Naim, F. E. (2022). Analisis Pengelolaan Ritel PT Angkasa Pura 1 di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Surakarta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2111–2122. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i5.314>

- Nurbiyanto, B., Sustiyatik, E., & Laely, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Xx. *Risk : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* 2, no. 1: 54-86. <https://doi.org/10.30737/risk.v2i1.1752>.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 2: 60-69.
- Parela, E. (2020). Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(1). <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i1.214>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1: 1-17. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v7i1>.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rinjani, A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Daging Nusantara Kranggan. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 262–273. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1916>
- Risanti, A. M., & Sulaeman, E. (2023). Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3: 6987-7001. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2941>.
- Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 266. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41960>
- Sahak, S. Z., Yusof, A. W. M., Mudri, E. Y., & Saidin, S. (2018). The Effect of Retail Mix on Passengers' Motivation to Shop at Airport Terminal Outlets. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.24191/jibe.v3i1.14438>
- Sanusi, M., Ridwan, A., & Khairiyah, Z. (2023). Pengorganisasian Personil Kepengurusan Pondok Pesantren Fathul Ulum Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran dan Ilmu Sosial* 1, no. 3: 253-266. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.85>.
- Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3: 10234-10241. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2607>.
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart* 4, no. 2: 98-106..
- Uceng, A., & Mustanir, A. (2019). Partisipasi Masyarakat Dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan Di Desa Betao Riase Kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal MODERAT* 5, no. 2: 18-32. <http://dx.doi.org/10.25147/moderat.v5i2.2126>.
- Ulfah, A. K. (2021). Kinerja Personil Pemakai Sistem Informasi Akuntansi Setelah Pelatihan Sistem Informasi Akuntansi Pada Polda Aceh. *Bis-a*, 10(01), 1–7. <https://doi.org/10.55445/bisa.v10i01.19>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA* 6, no. 4: 2058-2067. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>.
- Wibisono, S., Ilyas, A., & Bahri, K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 di @Adakopi Parung Bogor. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)* 2, no. 4: 246-265. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2758>.