

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI LAWSON CABANG SERPONG**

Rahmawati Widya

Universitas Pradita

rahmawati.widya@student.pradita.ac.id

Shierli Wijaya

Universitas Pradita

shierli.wijaya@pradita.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is an influence of physical evidence, product quality and promotion on purchasing decisions at Lawson, Serpong branch, Tangerang. The population in this study were consumers of Lawson, Serpong branch, Tangerang. The sample taken in this study was 390 respondents. By using quantitative methods. The sampling technique used is nonprobability sampling, namely the purposive sampling method. Data collection is done through a google form in the form of a questionnaire consisting of 5 Likert scale levels. The data analysis technique used in this study using SPSS 26. The results of this study indicate that the variables Physical Evidence, Product Quality and Promotion have a positive influence both partially and simultaneously on Purchasing Decisions at Lawson Serpong branch with a significant value <0.05 . So it can be concluded that the alternative hypothesis (H_a) is accepted, which means that simultaneously all Physical Evidence, Product Quality, and Promotion variables have a significant effect on Purchasing Decisions at Lawson, Serpong branch..

Keywords: *Physical Evidence, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *physical evidence*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Lawson cabang Serpong, Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lawson cabang Serpong, Tangerang. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 390 responden. Dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui google form berupa kuesioner yang terdiri dari 5 tingkat skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan

SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence*, Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian di Lawson cabang Serpong dengan nilai signifikan $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti bahwa secara simultan seluruh variabel *Physical Evidence*, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lawson cabang Serpong

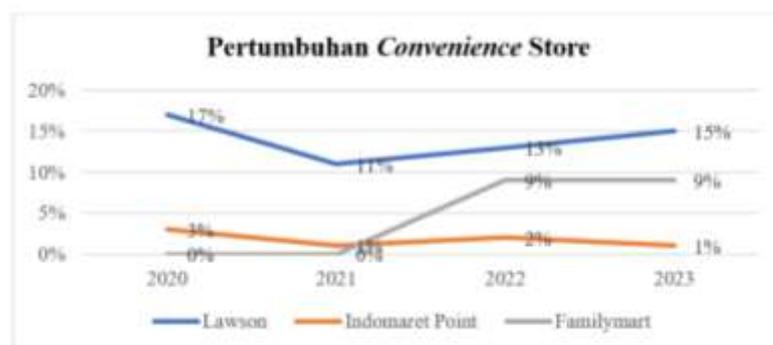
Kata kunci: *Physical Evidence*, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia akan meningkat pada hampir semua bidang usaha dimana salah satunya adalah pada bidang usaha bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel yang ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel lain yang bermunculan sehingga jumlahnya semakin meningkat dan memberikan kontribusi yang positif terhadap pemulihan perekonomian di Indonesia (Markus, 2022). Dengan adanya perkembangan ini membuat bisnis ritel beralih dari cara tradisional menjadi ritel modern. Seiring perkembangan bisnis ritel modern yang juga memberikan dampak kepada konsumen dimana saat ini konsumen merubah pola aktifitas belanja yang dimana konsumen tidaklah sekedar berbelanja guna mencukupi keperluan serta kehendak tiap harinya, namun telah menjadi *life style* (Ikhsan & Saputro, 2019). Adanya perubahan pada gaya hidup konsumen mengakibatkan mereka mengubah *life style* konsumsi instan dikarenakan kehidupan yang semakin maju saat ini membuat konsumen merasa ingin mendapatkan segala hal dengan mudah, salah satunya dengan mengkonsumsi makanan siap saji yang didapatkan dengan mudah dan praktis (Ufrida & Harianto, 2022). Diambil dari data riset *Polaris Market* dengan judul “*Ready Meals Market Size, Share & Trends Report*” yang menjelaskan bahwasanya pasar makanan siap saji pertumbuhannya akan diperkirakan meningkat pada tahun 2022 sampai tahun 2030. Karena makanan siap saji merupakan makanan yang mudah didapatkan dan lebih praktis (Polaris market research, n.d.). Salah satu contoh bisnis ritel yang menyediakan makanan siap saji adalah *convenience store*. *Convenience store* sendiri di definisikan sebagai toko ritel yang menggunakan konsep dimana mereka menyediakan makanan cepat saji yang dapat dinikmati diruang duduk yang disediakan oleh toko ritel tersebut

(Kristianto & Setiawan, 2018). Selain itu pelanggan pada minimarket dan *convenience store* juga berbeda dimana pelanggan minimarket biasanya merupakan konsumen dengan kebutuhan belanja untuk rumah tangga sedangkan konsumen *convenience store* biasanya merupakan seseorang karyawan atau pelajar yang membutuhkan makanan yang siap di konsumsi saat itu juga tanpa perlu diolah kembali. Desain pada toko *convenience store* juga biasanya lebih menarik dengan penataan ruangan dengan cahaya yang lebih baik agar terkesan lebih luas (Putranto, 2019). Dan salah satu bisnis ritel yang menerapkan *convenience store* adalah Lawson. Lawson merupakan perusahaan ritel terkenal didunia yang berasal dari negara Jepang. Perusahaan ritel yang menggunakan konsep *convenience store* ini membuka gerainya pertama kali di Indoensia pada tahun 2011 tepatnya di Jakarta. Lawson sendiri menawarkan produk produk yang unik dimana mereka mempunyai produk makanan cepat saji contohnya ongiri, ramen, odeng dan lain sebagainya. Lawson juga mendesain tokonya dengan sangat menarik serta modern dimana para konsumen bisa langsung menyantap makanan yang dibeli di gerai lawson sendiri (Kasir Pintar, 2023). Pertumbuhan Lawson sendiri pun paling teratas dalam kategori *convenience store* menurut data yang diambil dari *top brand award*

Gambar 1 Pertumbuhan *Convenience Store*



Sumber: Top Brand Awards (www.topbrand-award.com)

Dengan adanya persaingan ini membuat perusahaan mencari cara agar dapat bertahan, maka dari itu perusahaan haruslah memperhatikan orientasi pada setiap konsumen, artinya perusahaan harus menemukan pelanggan dan meyakinkan mereka ketika memutuskan membeli. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan aspek apakah akan menentukan ketetapan pada pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam menyelesaikan masalah melalui metode analisis apa saja keperluan serta kehendak yang dilakukan melalui mencari informasi melalui penilaian dari sumber seleksi terhadap pilihan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020). Dalam membuat keputusan pembelian tentunya ada beberapa faktor pendukung, salah satunya adalah *physical evidence*. *Physical evidence* merupakan diantara aspek yang penting dikarenakan melalui terdapatnya *physical evidence* yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian serta meningkatkan penjualan dan daya saing bagi perusahaan (Rivaldo *et al.*, 2021). Produk merupakan bagian terpenting bagi konsumen ketika ingin melakukan pembelian dan jika pada saat pandangan pertama konsumen menyukai kualitas produk itu serta mencukupi kehendak pelanggan sehingga kemudian meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak baik bagi perusahaan. Selain *physical evidence* dan kualitas produk, aspek lainnya yang akan membuat keputusan pembelian ialah promosi. Promosi ialah faktor pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memperkenalkan dan meyakinkan tentang produk kepada konsumen. promosi juga bertujuan agar meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Berdasarkan hasil dari *Pra-survey* mengenai keputusan pembelian yang disebarkan kepada pelanggan Lawson cabang Serpong dan berhasil mendapatkan jumlah responden sebanyak 31 orang. Diberikan pernyataan terkait keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa indikator pada keputusan pembelian yang meliputi: keyakinan kepada suatu produk, kebiasaan pada pembelian produk, memberi rekomendasi pada individu lainnya, dan melaksanakan pembelian kembali. Penilaian ini dilakukan untuk menganalisa hasil *pra-survey* dalam keputusan pembelian pelanggan Lawson cabang Serpong, Tangerang.

Tabel 1 Indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk

STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-
F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	Score	rata
1	0	2	0	3	3	4	32	5	110	145	4.53
1	0	2	0	3	3	4	32	5	110	145	4.53
Rata-rata											4.53

Sumber: Data Diolah Peneliti

Pada hasil tabel 1 diatas mengenai indikator kemantapan pada sebuah produk di mana responden diberikan pernyataan dan dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukan 4,53. Dimana hasil tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dengan kualitas produk yang sagat baik sehingga membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 2 Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk

STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-
F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	Score	rata
1	0	2	0	3	12	4	44	5	80	136	4.25
1	0	2	0	3	15	4	56	5	60	131	4.09
Rata-rata											4.17

Sumber: Data Diolah Peneliti

Pada hasil tabel 2 diatas mengenai indikator kebiasaan dalam membeli produk dimana responden diberikan pernyataan dan dapat disimpulkan hasilnya adalah 4,17. Dimana hasil tersebut menunjukan bahwa responden memiliki kebiasaan untuk membeli produk yang sama secara terus menerus.

Tabel 3 Indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

STS		TS		N		S		SS		Total	Rata-
F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	Score	rata
1	0	2	0	3	9	4	36	5	75	120	3.75
1	0	2	0	3	12	4	20	5	110	142	4.44
Rata-rata											4.09

Sumber: Data Diolah Peneliti

Pada hasil tabel 3 diatas mengenai Memberikan rekomendasi kepada orang lain dimana responden diberikan pernyataan dan dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukan 4,09. Dimana hasil tersebut menunjukan bahwa responden setuju akan memberikan rekomendasi kepada teman dan kerabatnya untuk berkunjung ke

Lawson karena kualitas produk yang baik serta fasilitas yang cukup lengkap.

Tabel 4 Indikator Melakukan Pembelian Ulang

STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-
F Score	F Score	F Score	F Score	F Score	Score	rata
1 0	2 0	3 6	4 40	5 95	141	4.41
1 0	2 0	3 3	4 32	5 110	145	4.53
Rata-rata						4.47

Sumber: Diolah Peneliti

Pada hasil tabel 4 diatas mengenai indikator melakukan pembelian ulang dimana responden diberikan pernyataan dan dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukan 4,47. Dimana hasil tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju jika kualitas produk serta promosi yang diberikan Lawson sangat baik, lingkungan serta fasilitas yang diberikan juga nyaman sehingga responden akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hal-hal diatas yang sudah diuraikan, penulis memiliki ketertarikan guna melakukan penelitian beberapa faktor yang mengakibatkan pelanggan memutuskan pembelian produk di Lawson cabang Serpong, seperti *physical evidence*, kualitas produk dan promosi serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

TELAAH LITERATUR

Keputusan pembelian merujuk pada proses memilih di antara dua atau lebih alternatif opsi pembelian yang tersedia artinya sebelum memutuskan pembelian, konsumen diberikan beberapa pilihan yang harus dipilih satu di antaranya dan bagaimana proses dalam keputusan itu terjadi. Dalam keputusan pembelian akan menunjukan bagaimana pemilihan dalam merek-merek yang tersedia. (Ekowati & Finthariasari, 2020). Keputusan pembelian merupakan tahapan bagaimana pelanggan memutuskan pengambilan pembelian yang dilakukan dalam memilih apa saja yang dibutuhkan baik barang ataupun jasa yang dievaluasi dan diidentifikasi melalui beberapa alternatif merek. Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen akan melakukan tindakan membeli atau tidak pada produk yang telah menjadi pilihan dan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya (Larika & Ekowati, 2020). Bisa disimpulkan jika keputusan pembelian ialah suatu proses dalam memilih suatu barang ataupun jasa yang akan dibeli melalui proses pemilihan

yang tersedia pada suatu merek melalui tahapan dan identifikasi. *Physical evidence* ataupun bukti fisik merupakan lingkungan fisik pada perusahaan yang dibentuk untuk berkomunikasi antara tempat penyedia layanan serta pelanggan, dilengkapi dengan nilai tambahan dalam bentuk yang sesuai dengan peran pelayanan tersebut yang digunakan untuk berkomunikasi. Faktor *physical evidence* merupakan aspek yang sungguh-sungguh memberi pengaruh keputusan konsumen guna melaksanakan pembelian serta memakai produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Tryadi & Muhajirin, 2021). Dapat disimpulkan jika *physical evidence* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana strategi ini terdapat pada lingkungan fisik pada perusahaan yang tujuannya agar memudahkan komunikasi antara konsumen dengan penyedia layanan. Kualitas produk adalah usaha agar memenuhi ataupun melebihi apa yang diinginkan pada konsumen agar kualitas produk yang mencukupi standar yang sudah diputuskan. Kualitas produk akan terus mengalami perubahan karena preferensi ataupun kehendak pelanggan pada sebuah produk selalu berubah. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran karena dengan kualitas produk yang dimiliki akan memberikan pengaruh keputusan pembelian pada konsumen (Marpaung *et al.*, 2021). Bisa dirangkum jika kualitas produk ialah kemampuan yang dimiliki perusahaan agar memenuhi kemauan yang diharapkan oleh konsumen pada produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan dengan memiliki keunikan pada produknya. Selain itu, salah satu usaha yang dilakukan perusahaan dalam berkomunikasi kepada calon pelanggan ialah melalui melakukan promosi. Promosi adalah satu diantara komponen yang ada pada *marketing mix* yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk serta memberikan pesan pada sebuah produk ataupun layanan yang dimiliki perusahaan pada calon pelanggan dengan harapan dapat mempengaruhi perasaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Evyanto & Saputra, 2023). Promosi merupakan salah satu cara dalam menyampaikan, menginformasikan, dan menawarkan suatu produk ataupun jasa yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian calon konsumen agar tertarik dengan produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi perusahaan kepada calon konsumen dengan cara menyampaikan informasi serta pesan terkait produk ataupun jasa yang dimiliki

perusahaan kepada pelanggan serta menawarkan produknya dengan cara yang menarik agar calon konsumen ingin agar segera membeli

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai teknik penelitian kuantitatif dengan klasifikasi teknik *survey*, karena studi ini mendapatkan sampel dari satu populasi dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat melakukan pengumpulan data untuk mengambil sampel yang telah ditetapkan. Penelitian yang menggunakan kuantitatif adalah studi yang berdasarkan kepada filsafat positivism yang dipakai guna menyelidiki dalam suatu populasi terkhusus serta pengumpulan data dilakukan dengan memakai instrument penelitian, analisa data menggunakan statistik dengan melalui pengujian hipotesis yang sudah diputuskan (Sugiyono, 2022). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini guna melakukan pengumpulan data pada studi ini ialah, melalui kuesioner yang dilakukan penyebaran pada pelanggan Lawson daerah Serpong. Kuesioner yang disebarakan adalah dalam bentuk *google form* dimana pada *google form* tersebut pernyataan diisi memakai skala *likert*. Pada studi ini teknik mengambil sampel studi memakai *nonprobability sampling* yang dimana metode mengimpun sampel yang tidaklah menawarkan peluang sama untuk tiap unsur maupun keanggotaan populasi guna ditentukan sebagai sampel. Uji kualitas data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) yang diamati dari *corrected item total correction* tiap butir pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis gender melalui kuesioner dengan 390 responden bisa dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki - Laki	86	22.1%
Perempuan	304	77.90%

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Jumlah	390	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti

Didasarkan tabel diatas menunjukkan bahwasanya dari perolehan studi yang sudah dilaksanakan, ada responden dengan jenis kelamin wanita dengan total 304 individu (77,90%) dibanding dengan responden dengan jenis kelamin lelaki berjumlah sebanyak 86 individu (22.1%). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya total responden wanita lebih banyak daripada responden lelaki.

Usia

Deskripsi karakteristik responden menurut umur melalui kuesioner dengan 390 responden dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15 - 20 Tahun	110	28.2%
21 - 25 tahun	234	60%
26 - 30 tahun	32	8.2%
31 - 35 Tahun	6	1.5%
> 35 Tahun	8	2.1%
Jumlah	390	100%

Sumber: Diolah Peneliti

Menurut tabel diatas membuktikan bahwasanya didasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, terdapat responden berusia 15-20 tahun sebanyak 110 orang (28,2%), responden berumur 21-25 tahun sejumlah 234 individu (60%), responden berumur 26-30 tahun sejumlah 32 individu (8,2%), responden berumur 31-35 tahun sejumlah 6 individu (1,5%), responden berumur lebih dari 35 tahun sejumlah 8 individu (2,1%). Maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya dalam penelitian ini, responden lebih di dominasi orang-orang yang berumur 21-25 tahun.

Status

Deskripsi karakteristik responden menurut status melalui kuesioner dengan 390

responden dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Status Responden

Status	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	301	77.2%
Pekerja	61	15.6%
Wirusaha	23	5.9%
Lainnya	5	1%
Jumlah	390	100%

Sumber: Diolah Peneliti

Menurut tabel diatas membuktikan bahwasanya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat responden yang memiliki status pelajar/mahasiswa sejumlah 301 individu (77,2%), responden yang mempunyai status pekerja sebanyak 61 orang (15,6%), responden dengan status wirusaha sebanyak 23 (5,9%), responden dengan status lainnya berjumlah 5 orang (1%). Maka dari itu bisa diambil kesimpulan bahwasanya pada studi ini responden lebih didominasi oleh para pelajar ataupun mahasiswa.

Hasil Uji Kualitas data

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Poin	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel (n = 388) Taraf sig. (0,05)	Keterangan
Physical Evidence	X1.1	0,459	0,083	VALID
	X1.2	0,480	0,083	VALID
	X1.3	0,442	0,083	VALID
	X1.4	0,445	0,083	VALID
	X1.5	0,409	0,083	VALID
Kualitas Produk	X2.1	0,470	0,083	VALID
	X2.2	0,452	0,083	VALID
	X2.3	0,408	0,083	VALID
	X2.4	0,401	0,083	VALID
	X2.5	0,475	0,083	VALID
	X2.6	0,485	0,083	VALID

Variabel	Poin	Corrected Item-Total Correlation	R tabel (n = 388) Taraf sig. (0,05)	Keterangan
Promosi	X3.1	0,466	0,083	VALID
	X3.2	0,463	0,083	VALID
	X3.3	0,526	0,083	VALID
	X3.4	0,477	0,083	VALID
Keputusan Pembelian	Y1	0,468	0,083	VALID
	Y2	0,507	0,083	VALID
	Y3	0,423	0,083	VALID
	Y4	0,453	0,083	VALID
	Y5	0,481	0,083	VALID

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Didasarkan tabel diatas menunjukkan jika hasil penelitian yang sudah dilaksanakan pada pengukuran uji validitas serta didapatkan bahwa tiap tiap pernyataan variabel didapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan signifikan 5%), ini membuktikan bahwa pada semua indikator variabel pada penelitian ini dikatakan valid digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Physical Evidence</i> (X1)	0,688	0,60	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X2)	0,713	0,60	<i>Reliabel</i>
Promosi (X3)	0,697	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,705	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Didasarkan tabel diatas yang memuat bahwa dari perolehan studi yang sudah dilakukan pada pengukuran pengujian reliabel memakai SPSS 26, *Cronbach Alpha* pada variabel (X1) $0,68 > 0,60$, variabel (X2) $0,713 > 0,60$, variabel (X3) $0,697 > 0,60$, serta variabel (Y) $0,70 > 0,60$. Maka dari itu bisa disimpulkan semua pernyataan yang dipakai pada studi dinyatakan *reliable* (bisa diandalkan) dan

selanjutnya tiap-tiap list dari variabel layak dipakai.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

N		390
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.50090421
Test Statistic		0.080
Asymp. Sig.		.000 ^c

Sumber: Data Diolah Peneliti

Didasarkan perolehan tabel analisis diatas, diperoleh hasil pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* maka didapatkan bahwa nilai Pengujian *Kolmogrov-Smirnov* $< 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa angka residual tidaklah berdistribusikan normal. Dikarenakan pengujian normalitas dalam studi ini condong tidaklah normal sehingga penelitian ini memakai asumsi *Central Limit Theorem* dimana disimpulkan jika total data studi cukup banyak ($n > 30$) sehingga asumsi akan mendekati normal dan pada penelitian ini total responden adalah sebanyak 390 maka dari itu studi dapat dikatakan normal sesuai dengan penjelasan *Central Limit Theorem*.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
<i>Physical Evidence</i> (X1)	0,470
Kualitas Produk (X2)	0,422
Promosi (X3)	0,199

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Menurut hasil tabel analisi itu, didapatkan perolehan pengujian, menunjukan bahwasanya angka signifikansi pada variabel TX1 sejumlah 0,470, yang berarti bahwa nilai $0,470 > 0,05$, variabel TX2 sebesar 0,442, yang berarti $0,442 > 0,05$,

dan variabel TX3 sejumlah 0,199, yang artinya $0,199 > 0,05$. Sehingga dari itu bisa diambil kesimpulan bahwasanya pada variabel TX1, TX2, dan TX3 tidak terdapat masalah pada heteroskedastisitas karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Physical Evidence (X1)	0,558	1,793
Kualitas Produk (X2)	0,510	1,961
Promosi (X3)	0,593	1686

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Multikolinieritas bisa dideteksi melalui meninjau angka *tolerance* serta VIF, ketika angka *tolerance* > 0.10 dan angka VIF < 10 sehingga tidaklah ada multikolinearitas. Dan dari perolehan tabel tersebut membuktikan bahwasanya untuk variabel TX1 *tolerance* $0.55 > 0.10$ serta angka VIF $1.79 < 10$, variabel TX2 *tolerance* $0.51 > 0.10$ serta angka VIF $1.96 < 10$, variabel TX3 *tolerance* $0.59 > 0.10$ serta angka VIF $1.68 < 10$. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya tidaklah terjadi multikolinearitas dalam variabel TX1, TX2, dan TX3.

Hasil Uji Regresi

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dipakai guna melaksanakan uji lebih dari satu variabel independen serta satu variabel dependen. Rumus regresi yang digunakan ialah: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,436	0,764	
X1	0,231	0,041	0,232
X2	0,438	0,038	0,49

X3	0,216	0,043	0,198
----	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas sehingga persamann regresi linear adalah di bawah ini:

$$Y = 1,436 + 0,231X_1 + 0,438X_2 + 0,216X_3$$

Persamaan ini ialah agar mempresentasikan bagaimana pengaruh *physical evidence*, kualitas produk, dan promosi kepada keputusan pembelian di Lawson cabang Gading Serpong. Maka dari itu hasil dari perhitungan didapatkan bahwa nilai $Y = 1,436 + 0,231 + 0,438 + 0,216$, artinya jika tidak adanya kenaikan dari variabel bebas yaitu (*physical evidence* (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) = 0) maka dari itu keputusan pembelian memiliki nilai tingkat sebesar 1,436. Tetapi jika variabel bebas dinaikan sebesar 1 dimana (*physical evidence* (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) = 1) artinya akan menaikkan nilai tingkat sebesar 0,231, 0,438, dan 0,216. Dengan meningkatnya nilai tingkat tersebut maka keputusan membeli juga bisa meningkat pada nilai 0,885. Nilai tersebut akan menghasilkan tingkat keputusan pembelian sebesar 2,321.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai guna melakukan pengujian *goodness-fit* pada model regresi, dan mengukur seberapa besar kemampuan model untuk menjelaskan variabel bebas terhadap terikat. Besarnya angka koefisiensi ditentukan melalui meninjau *adjusted R square* dikarenakan variabel bebas lebih dari satu.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,802 ^a	0,643	0,641	1,507

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Menurut tabel diatas angka koefisiensi determinasi dilihat pada pada *adjusted R square* sebesar 0.641. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti ialah *Physical Evidence*, Kualitas Produk, serta Promosi dapat berkontribusi secara bersama-sama pada variabel keputusan pembelian sejumlah 64.1%, adapun sisanya sejumlah 35.9% terpengaruh variabel lainnya tidaklah termasuk pada penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Pengujian parsial dipakai guna mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel *physical evidence*, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 8 Uji t (parsial)

Model	T tabel (n = 388) sig. (0,05)	T hitung	Sig.
(Constant)	1,648	1,879	0,061
X1	1,648	5,703	0,000
X2	1,648	11,510	0,000
X3	1,648	5,027	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti

Pengujian dilakukan dengan membandingkan dari melihat signifikan dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika $sig. < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga bisa disimpulkan bahwasanya variabel X₁, X₂, dan X₃ memberi pengaruh signifikan terhadap Y. Angka tabel untuk 390 sampel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,648. Menurut tabel tersebut maka diperoleh di bawah ini:

Variabel *Physical Evidence*

Menunjukkan angka sig. $0,00 < 0,05$ angka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $5.703 > 1.648$, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel *physical evidence* dengan parsial berpengaruh signifikansi pada keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk

Menunjukkan angka sig. $0,00 < 0,05$ t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $11.510 > 1.648$, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel kualitas produk secara parsial memberi pengaruh signifikansi pada keputusan pembelian.

Variabel Promosi

Menunjukkan angka sig. $0,00 < 0,05$ t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $5.027 > 1.648$, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya variable Promosi dengan parsial memberi pengaruh signifikansi ketika keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

Pengujian f dilakukan guna mendapati apakah semua variabel bebas (X₁, X₂, dan

X3) dengan bersamaan mempengaruhi variabel terikat (Y). Apabila angka Sig. < 0,05. Ataupun nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sehingga kesimpulannya adalah variabel independen dengan bersamaan mempengaruhi variabel dependen (H_a) diterima (H_0) ditolak. Nilai untuk f_{tabel} dengan 3 variabel penelitian adalah 3.019.

Tabel 9 Uji f (simultan)

	Sum of Squares	F tabel	F hitung	Sig.
Regression	1,581,461	3,019	232,204	0,000 ^b
Residual	876,306			
Total	2,457,767			

Sumber: Data Diolah Peneliti

Pada tabel diatas pada uji f angka sig. lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0,00 < 0,05 serta f_{hitung} lebih tinggi dari f_{tabel} ialah $232.204 > 3.019$, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis alternatif (H_a) diterima yang artinya bahwa dengan simultan seluruh variable X yaitu *physical evidence*, kualitas produk, dan promosi memberi pengaruh signifikansi pada keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan perolehan analisis serta olah data yang sudah dilaksanakan maka dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan yaitu *Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Lawson cabang Serpong. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Lawson cabang Serpong. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Lawson cabang Serpong. *Physical Evidence*, Kualitas Produk, serta Promosi secara bersamaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Lawson cabang Serpong. Berdasarkan perolehan studi serta kesimpulan yang sudah didapatkan, sehingga penulis bisa menganjurkan beberapa masukan yang bisa diterapkan ialah fasilitas yang diberikan oleh Lawson sudah baik tetapi disarankan agar Lawson memperluas fasilitas tempat duduk agar konsumen lebih banyak lagi yang bisa menikmati makanan yang mereka beli di gerai Lawson, selain itu disarankan juga bagi Lawson agar membuat batasan antara tempat pemilihan makanan ataupun minuman dengan tempat duduk yang disediakan agar konsumen lebih nyaman lagi saat menikmati

makanan yang mereka beli di gerai Lawson. Kualitas produk yang dimiliki oleh Lawson juga sudah sangat baik, tetapi disarankan bagi Lawson agar terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen akan terus merasa senang dengan produk Lawson sehingga konsumen terus melakukan pembelian pada produk Lawson. Selain itu disarankan juga bagi Lawson agar menambahkan variasi pada produknya yang lebih banyak agar konsumen tidak akan merasa bosan dengan produk yang sudah tersedia. Promosi yang dimiliki oleh Lawson juga sudah baik dimana Lawson menggunakan sosial media sebagai bentuk promosinya, tetapi disarankan bagi Lawson agar terus membuat variasi promosi yang lebih banyak. Contohnya seperti promo *bundling* produk ataupun promo potongan harga dan promo *buy 1 get 1* serta promosi dengan jangka waktu yang lebih lama agar konsumen merasa senang dan tertarik sehingga senantiasa membeli produk Lawson. Berdasarkan perolehan analisa yang sudah didapatkan pada studi ini masih banyak aspek lainnya yang belum diteliti penulis, sehingga diharapkan bagi peneliti setelahnya untuk mengimbuhkan dan meneliti faktor lainnya yang dapat memberi pengaruh keputusan pembelian dan juga mengambil sampel yang lebih luas lingkungannya agar hasil penelitian juga dapat diperoleh dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah Vol 6 No.3*
- Balqis A & Saino. (2022). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol 10 No.1*.
- Ekowati *et al* (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada eleven cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam Vol 3 No.1*
- Evyanto, W & Saputra, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Mitra Krida Perkasa. *Jurnal Jursima Vol 11 No1*.
- Filansyah. (2022). Pengaruh People Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pasien Di RSUD Bima. *Jurnal Ilmiah Satyagraha Vol 5 No.2*.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Saputro. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Impulse Buying Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 16 No.1*
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrajaya *et al.* (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol Di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar. *Jurnal Ekombis Review, Vol 11 No.1.*
- Ivana & Maskur. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 3 No.1.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management 15th Ed.* Pearson Education Limited.
- Kristianto, Y & Setiawan, T. (2018). Keterpengaruhi Kinerja Manajerial Oleh Ketidakpastian Lingkungan Dan Desentralisasi; Studi Pada Usaha Ritel Lawson, Jakarta. *Journal Of Business & Applied Management, 11(2)*,
- Markus, M. (2022). Kualitas Produk Dan Penataan Barang Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Minimarket. *Journal Of Management And Bussines Vol 4 No.1*
- Putranto, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Convenience Store 7-Eleven. *Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol 2 No. 2.*
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Cetakan Ke-27)*. Alfabeta, Bandung.
- Tryadi, A & Muhajirin. (2021). Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima). *Journal Scientific Of Mandalika Vol 2 No. 7.*
- Ufrida, K & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi SMA Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi Vol 1 No.3.*