



## Dampak Promosi, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z di Susan Spa Bandungan

Andhyka Rizki Al Barkah<sup>1</sup>, Amron<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang

Email : [211202107188@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202107188@mhs.dinus.ac.id)<sup>1</sup> [amron@dsn.dinus.ac.id](mailto:amron@dsn.dinus.ac.id)<sup>2</sup>

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 06 Maret 2025

Received in revised form 21 Maret 2025

Accepted 01 April 2025

Available online 30 Mei 2025

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of promotional differentiation, attractiveness, and location on purchasing decisions at Susan Spa Bandungan. The population and sample of this study were done by purposive sampling technique on Susan Spa Bandungan consumers who were at least 17 years old and a maximum of 24 years old. In this study using a sample based on the formula  $N = (5 \times \text{number of indicators}) = 5 \times 18 = 90$  respondents, but the researcher decided to use all the results obtained as many as 103 respondents to increase accuracy and anticipate invalid data. The research method applied is a quantitative approach and multiple linear regression analysis used to test the hypothesis with the IBM SPSS Statistic application. This study shows that promotion, attractiveness, and location have a positive and significant impact on purchasing decisions. These results are supported by data analysis which shows a strong relationship between these three factors and consumer decisions in choosing a product or service.*

**Keywords:** Promotion, Attraction, Location, Purchasing Decisions.

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh dari diferensiasi promosi, daya tarik, serta lokasi terhadap keputusan pembelian di Susan Spa Bandungan. Populasi serta sampel penelitian ini dikerjakan dengan teknik *purposive sampling* pada konsumen Susan Spa Bandungan yang berusia minimal 17 tahun dan maksimal berusia 24 tahun. Pada penelitian ini memakai sampel yang didasarkan pada rumus  $N = (5 \times \text{jumlah indikator}) = 5 \times 18 = 90$  responden, Namun peneliti memutuskan untuk menggunakan seluruh hasil yang diperoleh sebanyak 103 responden guna meningkatkan akurasi dan mengantisipasi data tidak valid. Metode penelitian yang diterapkan ialah pendekatan kuantitatif serta analisis regresi linier berganda yang dipakai guna menguji hipotesis dengan aplikasi IBM SPSS Statistic. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, daya tarik, dan lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh analisis data yang menunjukkan hubungan kuat antara ketiga faktor tersebut dengan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan.

**Kata Kunci:** Promosi, Daya Tarik, Lokasi, Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Susan Spa adalah sebuah penginapan berbentuk resort yang menyediakan fasilitas spa dan perawatan tubuh dengan berbagai jenis layanan. Mengusung konsep modern, tempat ini memadukan suasana masa kini dengan keindahan panorama alam yang menawan. Susan Spa menjadi salah satu destinasi liburan untuk menginap atau untuk berwisata yang berada di Bandung. Desain keseluruhan, baik dari segi bangunan dan juga desain terlihat minimalis elegan dan mewah. Terlihat dari beberapa aksesoris yang disematkan dan juga beberapa furniture minimalis menambah kesan mewah dari segi kualitas tempat. Banyak fasilitas lain yang bisa didapatkan dan juga beberapa kegiatan yang bisa dilakukan di Susan Spa ini seperti berenang, olahraga, berfoto, kuliner, wedding dan lain sebagainya.

Menurut [1] Fenomena *Fear of Missing Out* adalah ketika seseorang mempunyai rasa kecemasan, kehilangan dan momen takut tertinggal, informasi, trend hingga gaya hidup seseorang atau sekelompok orang yang dilihat sebatas dari jejaring internet. Konsumen yang mengalami FoMO cenderung membeli produk dan mengikuti tren tertentu karena takut tertinggal dari lingkungan sosial mereka, hal itu dilakukan mereka tanpa memperhatikan beberapa faktor tertentu seperti kualitas produk, harga maupun kebutuhan pribadinya[2].

Menurut [3] berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang pesat hingga menjangkau berbagai bidang kehidupan, salah satunya yaitu bidang ekonomi melalui digital marketing. Alat yang sering diaplikasikan pada digital marketing yaitu media sosial. Metode ini mempermudah konsumen guna memperoleh informasi produk yang dijual dengan tidak langsung mendatangi toko.

Promosi memiliki tujuan memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk, fasilitas serta layanan yang ada [4]. Penggunaan media sosial untuk promosi sangat mudah dipelajari dan dianggap lebih efektif serta lebih efisien, iklan dapat menjangkau siapa saja serta menghemat waktu dan biaya. Promosi yang dilakukan pada media sosial dapat dilakukan siapapun, tanpa memandang usia dan latar belakangnya [5]. Konsumen dapat mengetahui suatu produk karena promosi yang dilakukan oleh penjual atau produsen. Pembelian barang atau jasa seringkali terjadi karena konsumen telah terpapar dengan promosi produk tersebut. Jadi, pembelian ulang juga bisa dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh penjual atau produsen [6].

Daya tarik yaitu suatu hal yang dapat memikat perhatian serta dapat menghasilkan pengalaman bagi pelaku wisata secara aktif maupun pasif [7]. Sehingga bagi pelaku bisnis agar bisa bertahan mereka harus bisa mengerti cara menarik perhatian konsumen, salah satunya harus memiliki daya tarik dalam kegiatan berjualan kepada konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya tarik merujuk pada kemampuan untuk memikat fokus. Menurut Ariani dalam [8] Daya tarik merupakan proses awal untuk memberikan kesan kepada konsumen sehingga para pebisnis atau penjual sangat membutuhkan daya tarik dalam menjalankan bisnis. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwasanya daya tarik wisata adalah segala hal yang dapat memberi dorongan kepada seseorang untuk mendatangi suatu tempat wisata guna menikmati keistimewaan yang ada di dalamnya [9].

Kemudahan atau kenyamanan lokasi harus baik dari segi transportasi maupun parkir, serta potensi lalu lintas juga menjadi pertimbangan. Selain itu, analisis pasar yang seperti tren konsumen, preferensi lokal, dan permintaan pasar dapat membantu dalam menentukan lokasi yang cocok untuk menarik pelanggan. Pemilihan lokasi yang tepat juga dapat menjadi kunci kesuksesan [10].

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ada berbagai macam dikarenakan beragamnya segmen konsumen, maka dari itu terdapat perbedaan kebutuhan serta keinginan. Selain itu ada beberapa faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian. Produsen atau pelaku usaha harus menyadari bagaimana tingkah laku konsumen pada produk ataupun merek yang tersedia di pasar dan diperlukan menerapkan strategi guna menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan [11]. Proses tersebut melewati tahapan, yaitu calon pembeli mengevaluasi beberapa opsi pilihan yang tersedia, kemudian memutuskan untuk membeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam pengambilan keputusan tersebut terdapat dua faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor internal serta eksternal [12].

Penelitian terdahulu milik [13] promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian [14] dengan hasil yang berbeda, yaitu keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh promosi. Penelitian milik [15] dan [16] Menyebutkan bahwa daya tarik berpengaruh pada keputusan pembelian. [17] pada penelitiannya mengemukakan bahwa lokasi memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Namun [18] pada penelitiannya menyatakan hasil yang berbeda, yaitu lokasi tidak mempengaruhi dengan parsial juga signifikan pada keputusan pembelian.

Penulis tertarik ingin meneliti berbagai faktor yang dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian di susan spa, serta mengidentifikasi beberapa aspek yang dapat ditingkatkan agar mendorong konsumen guna membeli di susan spa bandungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku FOMO generasi muda dalam menentukan keputusan pembelian di susan spa bandungan. Penelitian ini akan memberikan implikasi praktis untuk direkomendasikan kepada pelaku usaha, karyawan, atau pemangku kepentingan dalam mengembangkan perusahaan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Promosi

Menurut [19] Promosi adalah kegiatan penting yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberikan informasi, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan tertentu, yang bertujuan untuk menggerakkan mereka supaya melakukan pembelian dan penggunaan. Dalam menjalankan promosi setiap perusahaan harus berhati-hati dalam memilih strategi yang cocok dan tepat agar mencapai keberhasilan dalam penjualan. [20] Juga berpendapat bahwa Promosi mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan perdagangan dan informasi mengenai produk yang dijual. Promosi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan dalam pemasaran produk atau layanan yang memiliki tujuan guna memperkenalkan, memberi informasi, membujuk, juga mengingatkan masyarakat terkait produk atau layanan tersebut. Dalam penelitian terdahulu [13] yang memberikan hasil bahwasanya promosi mempengaruhi secara positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Dari penelitian [21] bahwa promosi memiliki beberapa indikator, antara lain: 1) Frekuensi promosi, ialah seberapa sering promosi dilakukan. 2) Kualitas promosi, ialah standar penilaian sebagai apa promosi yang dilakukan. 3) Kuantitas promosi, ialah nilai (manfaat) dari promosi yang diterima konsumen. 4) Waktu promosi, ialah jangka waktu (durasi) yang ditentukan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi. 5) Kesesuaian atau ketepatan sasaran promosi, ialah faktor yang dimanfaatkan dalam pencapaian target sehingga tepat sesuai dengan yang ditentukan oleh Perusahaan. Oleh karena itu, berlandaskan pada temuan penelitian sebelumnya mengarahkan pada asumsi bahwa :

**H1: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.**

### 2.2 Daya Tarik

Daya tarik adalah faktor yang dapat membawa pengunjung untuk meraih kepuasan, sehingga kunjungan mereka dilakukan berdasarkan daya tarik yang ditawarkan [22]. Daya tarik atau kemenarikan merupakan kualitas yang dapat menyebabkan keinginan, minat dan keinginan pada sesuatu tertentu. Dalam penelitian terdahulu [15] menyimpulkan bahwa variabel daya tarik mempengaruhi secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik daya tarik yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Dalam [23] indikator dalam Daya Tarik meliputi : 1) *Attraction* (atraksi) Sesuatu yang diperlihatkan yang ada di tempat tersebut yang merujuk pada daya tarik utama. 2) *Amenities* (fasilitas) Menjadi syarat tempat tujuan wisata agar wisatawan merasa kenyamanan dan betah tinggal lebih lama. 3) *Accessibilities* (aksesibilitas) Bertujuan supaya wisatawan lokal maupun asing dapat menilai kecocokan lokasi wisata. 4) *Ancillary service* (layanan tambahan) Adanya biro pariwisata mendorong wisatawan untuk lebih sering berkunjung dan mencari informasi terkait. Oleh karena itu, berlandaskan pada temuan penelitian sebelumnya mengarahkan pada asumsi bahwa :

**H2: Terdapat pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian**

### 2.3 Lokasi

Menurut Buchari Alma, & Kasmir dalam [24] Lokasi merupakan faktor situasional yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian. Tempat usaha yang merupakan saluran distribusi dikarenakan lokasi memiliki hubungan langsung terhadap konsumen atau pembeli. Maka dari itu lokasi berfungsi sebagai tempat produsen mendistribusikan produknya ke konsumen. Lokasi juga menjadi wadah bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan operasional guna menciptakan barang serta jasa. Penetapan lokasi usaha yang tepat dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja, sekaligus menjadi tempat untuk melayani mereka dan memamerkan produk. Oleh karena itu, lokasi yang strategis dapat menentukan keberhasilan usaha di masa depan. Berdasarkan pernyataan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan strategis lokasi, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Dalam penelitian terdahulu [17] menyatakan bahwasanya dengan parsial pengaruh Lokasi (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) dan terdapat lima indikator lokasi pada penelitian, yaitu: 1) Akses, 2) Visibilitas, 3) Tempat parkir, 4) Lingkungan, 5) Kompetisi (lokasi pesaing). Oleh karena itu, temuan penelitian sebelumnya mengarahkan pada asumsi bahwa :

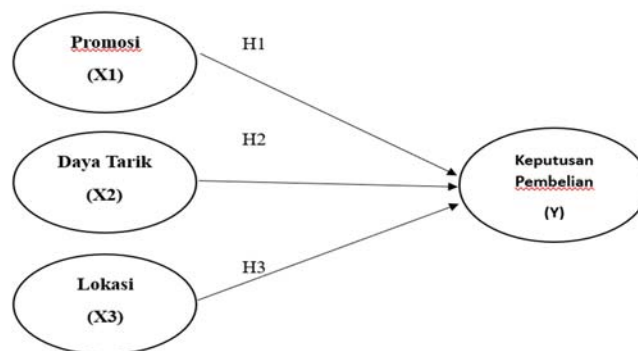
**H3: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

## 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut [25] Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan Pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen dengan menggabungkan pengetahuan yang dimilikinya mengenai dua atau lebih pilihan produk, kemudian menentukan salah satu yang dianggap paling sesuai [26]. Dalam penelitian [27] ada beberapa indikator keputusan pembelian, diantaranya: 1) Sesuai kebutuhan, 2) mempunyai manfaat, 3) ketetapan dalam membeli produk, 4) pembelian berulang.

### Kerangka Konseptual

Berlandaskan model dari penelitian dari [28] terdapat tiga variable independent, yaitu promosi, daya tarik, dan lokasi. Serta terdapat variable dependen yaitu keputusan pembelian. Sehingga, dapat diberikan kerangka hipotesis penelitian ini, yakni:



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
Sumber [28] dimodifikasi

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian memanfaatkan metode kuantitatif dengan objek Susan Spa Bandung. Tujuan dari penelitian yaitu guna memahami pengaruh dari variable independent yaitu promosi, daya tarik, serta lokasi terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun populasi untuk penelitian ini ialah pengunjung Susan Spa Bandung. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan menargetkan responden generasi z atau responden yang memiliki usia minimal 17 tahun dan maksimal berusia 24 tahun. Perhitungan sampel dari penelitian ini mengikuti cara perhitungan dari penelitian [29] yaitu jumlah sampel (N) berkisar dari (5) sampai (10) kali total indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih nilai (5) sebagai faktor pengali, yang akan dikalikan dengan jumlah indikator (18).

$N = \{5 \text{ sampai } 10\} \times \text{jumlah indikator}$

$N = 5 \times 18 = 90$

$N = 10 \times 18 = 180$

Dalam perhitungan menghasilkan jumlah responden yang diperlukan antara 90 sampai 180 responden, Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan seluruh hasil yang diperoleh sebanyak 103 responden guna meningkatkan akurasi dan mengantisipasi data tidak valid. Teknik pengumpulan data memakai survey menggunakan alat berupa kuesioner, data yang akan dipergunakan adalah data primer yang terdapat pada kuesioner yang di bagikan pada responden [30] dan dikumpulkan melalui kuesioner online dengan menggunakan Google Form dengan menggunakan pengukuran 5 skala yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Berdasarkan proses tersebut peneliti mendapatkan data dari responden secara langsung. Peneliti menganalisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic dengan

melakukan uji instrument yang seluruh variable dinyatakan reliabel, asumsi klasik yang menyatakan normal serta tidak terdapat multikolinieritas dan heterokedastisitas, serta hipotesisnya.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

Berdasarkan hasil survey ini melibatkan 103 responden, teridentifikasi karakteristik responden mencakup data terkait umur, jenis kelamin, dan alamat.

##### Karakteristik Demografis Responden

Tabel 1. Profile Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase	
1	Umur	22 – 24 Tahun	49	47,6 %
		19 – 21 Tahun	36	35 %
		17 – 18 Tahun	18	17,5 %
2	Jenis Kelamin	Laki – Laki	50	48,5 %
		Perempuan	53	51,5 %
3	Alamat	Kota Semarang	34	33 %
		Kabupaten Semarang	37	35,9 %
		Luar Kota	32	31,1 %

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwasanya kebanyakan responden berumur 22 – 24 tahun sebanyak 49 orang mencapai 47,6%, kemudian pengisi kuesioner ini kebanyakan Perempuan sebanyak 53 orang mencapai 51,5% dan mayoritas berasal dari kabupaten semarang sebanyak 37 orang mencapai 35,9%.

##### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Tanda	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,754	>	0,1630	Valid
	X1.2	0,627	>	0,1630	Valid
	X1.3	0,664	>	0,1630	Valid
	X1.4	0,743	>	0,1630	Valid
	X1.5	0,658	>	0,1630	Valid
Daya Tarik (X2)	X2.1	0,707	>	0,1630	Valid
	X2.2	0,726	>	0,1630	Valid
	X2.3	0,515	>	0,1630	Valid
	X2.4	0,586	>	0,1630	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,607	>	0,1630	Valid
	X3.2	0,723	>	0,1630	Valid
	X3.3	0,733	>	0,1630	Valid
	X3.4	0,653	>	0,1630	Valid
	X3.5	0,616	>	0,1630	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,736	>	0,1630	Valid
	Y2	0,777	>	0,1630	Valid
	Y3	0,811	>	0,1630	Valid
	Y4	0,828	>	0,1630	Valid

Dari hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dapat dikatakan valid, karena memiliki nilai hitung > r tabel.

**Uji Reabilitas**

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

VariabCel	Cronbrach's Alpha	Tanda	Minimal Cornbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,720	>	0,60	Reliabel
Daya Tarik	0,863	>	0,60	Reliabel
Lokasi	0,671	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,794	>	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas di atas, seluruh variable memiliki nilai cornbach's alpha > 0,60. Sehingga, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variable sudah memenuhi kriteria pengujian serta dapat dinyatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

No	Signifikan	Keterangan
1	0,200	Data Terdistribusi Normal

Hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 yang memiliki arti telah melebihi tingkat probabilitasnya 0,05. Maka dari itu, dapat diartikan bahwasanya pengujian berdistribusi normal, sehingga persyaratan normalitas pada Promosi, Daya tarik dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dapat terpenuhi dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

**Uji Multikolinearitas**Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas  
Sumber: Data Diolah, IBM SPSS Statistic (2024)

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,625	1,600	Bebas Multikolinearitas
Daya Tarik	0,614	1,628	Bebas Multikolinearitas
Lokasi	0,616	1,624	Bebas Multikolinearitas

Terlihat bahwa Promosi, Daya Tarik serta Lokasi selaku variabel independen dengan nilai tolerance lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10, yang menyatakan bahwasanya tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi ketika Keputusan Pembelian dijadikan variabel dependen.

**Uji Heterokedastisitas**

Tabel 6. Hasil Heterokedastisitas

Variabel Penelitian	Signifikansi	Keterangan
Promosi	0,599	Tidak terdapat heteroskedastisitas
Daya Tarik	0,472	Tidak terdapat heteroskedastisitas
Lokasi	0,994	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas melalui uji *Glejser Breusch-Pangan* diatas menunjukkan bahwa nilai segnifikan pada variable *independent* > 0,05 yang berarti bahwa setiap variable *independent* dalam penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandar dised B	Standardised Coefisient Beta	t	Sig.
(Constans)	-2.339		-1.994	0.049
Promosi	0.137	0.154	2.372	0.02
Daya Tarik	0.827	0.653	9.991	0
Lokasi	0.152	0.172	2.633	0.01
F Hitung	93.982			
Sighn	0,000			
R Square	0.74			

Persamaan linier berganda:

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$$

$$Y = 0,154 X_1 + 0,653 X_2 + 0,172 X_3$$

Berlandaskan hasil analisis regresi linier berganda yang tertera dalam tabel di atas, dengan penjelasan bahwa:

1. Koefisien variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh sebesar 0,154 dengan arah positif, artinya promosi yang dilakukan dengan baik, keputusan pembelian akan meningkat.
2. Koefisien variabel Daya Tarik pada Keputusan Pembelian yang diperoleh sebesar 0,653 dengan arah positif, memiliki arti tingginya daya tarik yang diberikan, keputusan pembelian akan meningkatkan.
3. Koefisien variabel Lokasi pada Keputusan Pembelian yang diperoleh sebesar 0,172 dengan arah positif, memiliki arti lokasi yang diberikan semakin baik, keputusan pembelian akan meningkatkan.
4. Koefisien variabel Daya Tarik memperoleh kontribusi tertinggi yaitu sebesar 0,653 dengan arah positif.

### Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil dari pengujian pada tabel 7 dapat dinyatakan dengan:

1. Berlandaskan pada hasil olah data membuktikan bahwa *Coefficient* Variabel Promosi memperoleh hasil nilai t hitung 2.372 dan nilai signifikansi 0,02 < 0,05. Dinyatakan Promosi memberi pengaruh signifikan pada *Keputusan Pembelian*, **H1 Diterima**.
2. Berlandaskan pada hasil olah data membuktikan bahwa *Coefficient* Variabel Daya Tarik memperoleh hasil nilai t hitung 9.991 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Dinyatakan Daya Tarik memberi pengaruh signifikan pada *Keputusan Pembelian*, **H2 Diterima**.
3. Berlandaskan pada hasil olah data membuktikan bahwa *Coefficient* Variabel Lokasi memperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2.633 dan nilai signifikansi 0,01 < 0,05. Dinyatakan Lokasi memberi pengaruh signifikan pada *Keputusan Pembelian*, **H3 Diterima**.

### Uji F (Simultan)

Nilai F Model 1 sebesar 93.982 dan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwasanya variabel independen pada model regresi pertama dengan simultan memberi pengaruh pada variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi R

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,740 atau 74,0%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari diferensiasi promosi (X1), daya tarik (X2), dan lokasi (X3) memberikan kontribusi sebesar 74,0% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya, yaitu 26,0%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh promosi pada keputusan pembelian di Susan Spa Bandungan

Penelitian memiliki tujuan guna meneliti pengaruh dari variable promosi pada keputusan pembelian di Susan Spa Bandungan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistic sebanyak 2.372 dan nilai p-value sebanyak 0,02, menunjukkan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwasanya variable promosi memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, makin efektif promosi yang dilakukan, keputusan pembelian akan meningkat, khususnya dalam konteks pembelian pada Susan Spa Bandungan. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian Rinata dan Wahyuning (2024) yang menyatakan bahwasanya promosi memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Dengan begitu menyatakan bahwa promosi akan berdampak pada keputusan pembelian pada Susan Spa Bandungan. Dengan menggunakan indikator promosi yang diterapkan, yaitu: frekuensi promosi, kuantitas promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan kesesuaian ataupun ketepatan sasaran promosi. Umpan balik dari promosi ini yaitu konsumen dapat mengetahui mengenai apa yang mereka lihat tanpa harus datang secara langsung ketempat tersebut serta berpengaruh pada keputusan pembelian dan perilaku konsumen yang akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Selain itu, Promosi juga menjadi ujung tombak dimana konsumen dapat tertarik itu berkat promosi yang dilakukan serta promosi akan dinilai oleh konsumen mengenai informasi yang didapat konsumen.

### Pengaruh daya tarik pada keputusan pembelian di Susan Spa Bandungan

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk dianalisis pengaruh dari variable daya tarik pada keputusan pembelian pada Susan Spa Bandungan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistic sebanyak 9.991 dan nilai p-value sebanyak 0,00, menunjukkan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwasanya variable daya tarik memberi pengaruh dengan signifikan pada keputusan pembelian. Temuan penelitian konsisten dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian Sagala (2024) yang menyatakan bahwasanya variabel daya tarik berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Dengan artian bahwasanya daya tarik berdampak pada keputusan pembelian pada Susan Spa Bandungan. Dengan indikator daya tarik yang digunakan, yaitu: *attraction*, *amenities*, *accessibilities*, dan *ancillary service*. Umpan balik dari daya tarik ini yaitu menunjukkan bahwa beberapa faktor daya tarik berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan.

### Pengaruh lokasi pada keputusan pembelian di Susan Spa Bandungan

Tujuan dilakukan penelitian yaitu guna meneliti pengaruh variable lokasi pada keputusan pembelian pada Susan Spa Bandungan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistic sebanyak 2.633 dan nilai p-value sebanyak 0,01, menunjukkan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwasanya variable lokasi memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin mudah diakses lokasi tersebut, semakin besar kemungkinan peningkatan keputusan pembelian dalam konteks pembelian di Susan Spa Bandungan. Temuan penelitian konsisten dengan hasil yang didapat pada penelitian Nasution dan Aramita (2024) yang menyatakan bahwa secara parsial pengaruh Lokasi (X1) memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga menandakan bahwasanya lokasi memberi pengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan indikator lokasi yang digunakan, yaitu: akses, tempat parkir, visibilitas, lingkungan, dan kompetisi (lokasi pesaing). Lokasi juga menjadi hal yang sering dipertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kemudahan akses dan keterjangkauan lokasi dari tempat mereka tinggal sering menjadi poin utama dalam pertimbangan konsumen sebelum muncul keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dapat diambil kesimpulan dari hasil yang didapat dari penelitian terhadap variable promosi, daya tarik, dan lokasi berupa:

1. Variabel promosi pada keputusan pembelian memperoleh hasil positif yang signifikan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Susan Spa Bandungan dapat meningkatkan kualitas promosi agar mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk datang serta melakukan pembelian pada Susan Spa Bandungan.
2. Variabel daya tarik pada keputusan pembelian memperoleh hasil positif yang signifikan. Hal tersebut disimpulkan bahwasanya Susan Spa Bandungan dapat meningkatkan kualitas daya tarik supaya dapat mendorong konsumen untuk datang dan melakukan pembelian pada Susan Spa Bandungan.
3. Variabel lokasi terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil positif yang signifikan. Sehingga disimpulkan bahwa Susan Spa Bandungan dapat meningkatkan keterjangkauan lokasi Susan Spa

Bandungan agar mudah terdeteksi oleh konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk datang dan melakukan pembelian pada Susan Spa Bandungan.

### Saran

1. Pada promosi, Susan Spa harus tetap menjaga serta meningkatkan intensitas dan kreativitas promosi, terutama melalui media sosial dan platform digital yang relevan. Misalnya, dengan menawarkan diskon khusus atau *flash sale* untuk meningkatkan daya tarik konsumen baru maupun pelanggan tetap.
2. Pada daya tarik, Untuk memperkuat daya tariknya Susan Spa disarankan untuk menambah fasilitas unik seperti ruang relaksasi bertema tertentu, layanan tambahan, atau paket khusus untuk keluarga dan pasangan. Selain itu, inovasi pada *interior* dan *eksterior* spa juga dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi pengunjung.
3. Pada lokasi, Mengingat pentingnya lokasi yang strategis, Susan Spa dapat mempertimbangkan perluasan cabang di area yang memiliki potensi pasar tinggi, seperti pusat kota atau daerah wisata. Selain itu, optimalisasi akses ke lokasi yang ada, seperti penambahan penunjuk arah atau kerja sama dengan layanan transportasi, juga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. S. Wachyuni, S. Namira, R. D. Respati, and S. Teviningrum, "Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta," *J. Bisnis Hosp.*, vol. 13, no. 1, pp. 89–101, 2024, doi: 10.52352/jbh.v13i1.1382.
- [2] Suhartini and D. Maharani, "Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 2, pp. 349–356, 2023.
- [3] et al Desak Putu, "ANALISIS PENGARUH STRATEGI PRODUK DIGITAL DAN STRATEGI PROMOSI BERBASIS DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PENDIDIKAN PROVINSI BALI," *Nusant. Hasana J.*, vol. 1, no. 7, pp. 132–137, 2024.
- [4] C. T. Oktarisa, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Gadjah Mada," *JIMR J. Int. Multidiscip. Res.*, vol. 2, no. 02, pp. 146–154, 2023, doi: 10.62668/jimr.v2i02.841.
- [5] R. Setiawati and G. L. Pritalia, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata," *KONSTELASI Konvergensi Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 2, pp. 278–285, 2023, doi: 10.24002/konstelasi.v3i2.7255.
- [6] D. R. Anggraini, K. Faizah, G. C. Putri, and ..., "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie 'SKR' Jember," ... *J. Bus. ...*, vol. 5, no. 2, pp. 1201–1211, 2024, [Online]. Available: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/8742%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/download/8742/6508>
- [7] R. Pundissing, "Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara," *J. Ekon. Bisnis dan Terap.*, vol. 2, no. 1, pp. 71–84, 2021, doi: 10.47178/jesit.v2i1.1239.
- [8] A. Nabila Ainiyyah and A. Makhrian, "PENGARUH DAYA TARIK DALAM LIVE STREAMING FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook)," *J. Kaganga*, vol. 7, no. 1, p. 33, 2023, [Online]. Available: [file:///C:/Users/Advan/Downloads/pengaruh daya tarik dalam live streaming facebook terhadap keputusan pembelian.pdf](file:///C:/Users/Advan/Downloads/pengaruh%20daya%20tarik%20dalam%20live%20streaming%20facebook%20terhadap%20keputusan%20pembelian.pdf)
- [9] Rey Sebastian Tarigan and Ika Mary, "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Destinasi Mice Puncak Siosar 2000 Kabupaten Karo," *J. Ris. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 74–81, 2024, doi: 10.54066/jurma.v2i2.1728.
- [10] S. Sanriomi, "Penerapan Rank Reciprocal dan Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison Untuk Penentuan Lokasi Cafe Baru," *J. Artif. Intell. ...*, vol. 2, no. 1, pp. 26–37, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.techcartpress.com/index.php/jaiti/article/view/103%0Ahttps://ejournal.techcartpress.com/index.php/jaiti/article/download/103/99>
- [11] W. Erni, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan," *TIN Terap. Inform. Nusant.*, vol. 4, no. 1, pp. 76–83, 2023, doi: 10.47065/tin.v4i1.4230.
- [12] G. Ais Nandi and A. Amron, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Semarang," *J. Maneksi*, vol. 13, no. 2, pp. 513–

- 524, 2024, doi: 10.31959/jm.v13i2.2358.
- [13] M. N. Ahmad, R. Hermawan, and A. F. Anggraeni, "Pengaruh Promosi yang Dimediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sopel Grandwisata di Bekasi," vol. 7, no. 1, 2025, doi: 10.32877/ef.v7i1.1989.
- [14] (2024) Jesica Febriana et al., "Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga Dan Lokasi," *BISECER (bus. Econ. Entrep.*, vol. 7, no. 1, pp. 89–104, 2024.
- [15] M. F. Sagala, N. Leily Nasution, and M. Fitri Nasution, "Pengaruh Fasilitas, Harga, Perilaku Konsumen, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Satu Jiwa Kota Pinang," *Innov. J. Soc. Sci. Researc.*, vol. 4, no. 2, pp. 8238–8255, 2024.
- [16] E. Nurwahyuni, M. Z. Al'asqolaini, and A. Tofan, "Pengaruh Daya Tarik Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Wisata Kuliner (Bbc,Weru Panceng Kabupaten Gresik) Di Tengah Pandemi Covid-19," *J. Ekon. dan Kewirausahaan Kreat.*, vol. 9, no. 01, pp. 34–40, 2024, doi: 10.59179/jek.v9i01.119.
- [17] E. M. Nasution and F. Aramita, "Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sehati Jaya," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, 2024, doi: 10.31289/jimbi.v5i1.4331.
- [18] K. Anassuri, B. Pramutoko, and D. Afrianto, "Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri," *Pop. J. Penelit. Mhs.*, vol. 2, no. 4, pp. 73–85, 2023, doi: 10.58192/populer.v2i4.1399.
- [19] Z. N. Annisa and D. Wulansari, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO," vol. 6, no. 4, pp. 1–9, 2024.
- [20] M. Ariyani, A. Surahman, and A. Wantoro, "Implementasi Metode Aida Dalam Pengembangan Website Sebagai Peningkatan Promosi Produk Makanan Umkm Puding Hayu," *J. Teknol. Dan Sist. Inf.*, vol. 4, no. 3, pp. 250–261, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33365/jtsi>.
- [21] A. P. Hawari and K. Harahap, "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePAY Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan," *J. Ekon. Akunt. dan Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 01, pp. 27–40, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/article/view/90>
- [22] Y. Arpan, "Pengaruh Destination Image, Social Media Marketing dan Daya Tarik, terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat)," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 1, p. 561, 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i1.1075.
- [23] C. Armianti, Y. Palinggi, and K. E. Ningsih, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Pada Museum Mulawarman)," *J. Ekon. Manaj. Indones.*, vol. 24, no. 1, pp. 54–68, 2024, doi: 10.53640/jemi.v24i1.1533.
- [24] Sasmita, A. Darmawan, A. Burda, Y. Suhardi, and Zulkarnaini, "Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Manaj. STEI*, vol. 6, no. 1, p. 3, 2023.
- [25] F. Anggraini, M. A. Ahmadi, and U. M. Surakarta, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review," vol. 3, 2025.
- [26] M. B. S. Aldi Taufik Darmawan, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING , ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang )," vol. 7, no. 1, pp. 778–790, 2024.
- [27] Irmal, "Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran," *Mark. J. Ilm. Pemasar.*, vol. 1, pp. 16–22, 2024.
- [28] B. I. Ramadlon, D. Puspitasari, A. N. Chasanah, and G. T. H, "Peran Digital Marketing untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Charcoal ( Studi pada Optima Arang Briket )," vol. 4, pp. 12653–12663, 2024.
- [29] Y. T. Ayes, G. T. Hariyadi, L. Yovita, and F. I. F. S. Putra, "Diferensiasi Produk, Eco-label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger," *J. Maneksi*, vol. 13, no. 2, pp. 500–512, 2024, doi: 10.31959/jm.v13i2.2327.
- [30] A. Titania Auralia Suniftah, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Semarang," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 465–475, 2023.