

## PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET PT. INDOMARCO PRISMATAMA CABANG BOGOR

Lulu Zakia<sup>1</sup>, Jaenuddin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> luluzakia62@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> dosen00458@unpam.ac.id

### Abstract

*The purpose of this study was to determine whether there is an influence between location and promotion on purchasing decisions at PT Indomarco Prismatama Bogor Branch. The method used is associative research with a quantitative approach. In sampling used the Slovin formula and obtained 100 respondents. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this study are location and promotion have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 7.036 + 0.178 X_1 + 0.406 X_2$ . The coefficient of determination is 58.4% while the remaining 41.6% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained the value of  $F_{count} > F_{table}$  or  $(68.067 > 3.09)$ . Thus  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted. This means that there is a simultaneous significant influence between location and promotion on purchasing decisions at PT. Indomarco prismatama Bogor Branch.*

*Keywords: Location, Promotion, Purchasing Decision*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor. Metode yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam pengambilan sample digunakan rumus Slovin dan diperoleh 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 7.036 + 0.178 X_1 + 0.406 X_2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 58,4% sedangkan sisanya sebesar 41.6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau  $(68.067 > 3.09)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Indomarco prismatama Cabang Bogor.

Kata Kunci : Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri retail Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaan mereka banyak menimbulkan pendapat pro-kontra. Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan hypermarket, supermarket dan minimarket, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Banyak dari retailer kecil mendapat imbas dari kehadiran pasar modern seperti hypermarket, dengan turunnya pendapatan mereka secara signifikan. Kondisi ini semakin terasa, setelah dikeluarkannya Keppres No 96/1998 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal.



Sumber : Top Brand

Gambar 1.1

### Grafik Pertumbuhan Ritel Indomaret di Indonesia

Pertumbuhan Ritel Indomaret di Indonesia dilaporkan sebesar 38% pada Tahun 2023. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu 39% untuk Tahun 2019. Data Pertumbuhan Ritel Indomaret di Indonesia diperbarui tahunan. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 40% pada Tahun 2020 dan rekor terendah sebesar 38% pada 2023.

Indomaret atau PT Indomarco Prismaatama adalah jaringan ritel waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari – hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Pendirian usaha ini didasari oleh pemikiran akan kebutuhan sehari hari masyarakat sekitar yang terus meningkat tiap tahun. Sebagai bisnis ritel berbentuk minimarket yang pertama di Indonesia, Indomaret didirikan oleh PT Indomarco Prismaatama sejak tahun 1998. Karena itu wajar bila usaha ritel milik Grup Salim ini tampil sebagai

leader, dengan jumlah waralaba kurang dari 1500 unit dan omzet sebesar Rp. 8 triliun.

Keputusan pembelian konsumen merupakan langkah penting dalam proses pemasaran, yang sangat memengaruhi kesuksesan suatu perusahaan. Di tengah persaingan industri ritel yang semakin ketat, pemahaman tentang faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat krusial. PT. Indomarco Prismaatama, melalui merek Indomaret, telah berhasil membangun jaringan minimarket yang luas di Indonesia. Namun, untuk tetap bersaing, perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dapat diartikan sebagai keputusan pembelian konsumen. Untuk memperbaiki volume atau tingkat penjualan maka para pelaku usaha dituntut agar dapat mengetahui keinginan konsumen. Ini tentunya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:115-120) “Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada, yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.” Adapun data jumlah konsumen di PT. Indomarco Prismaatama Cabang Bogor dari 2021 sampai dengan 2023 bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1  
Data Jumlah Konsumen Indomaret PT. Indomarco Prismaatama Cabang Bogor Periode 2021-2023

No	Tahun	Target Konsumen	Realisasi Konsumen	Persentase %	Keterangan
1	2021	115.344	96.645	84%	Tidak Tercapai
2	2022	127.087	99.167	78%	Tidak Tercapai
3	2023	148.564	78.878	53%	Tidak Tercapai

Sumber : Data PT. Indomarco Prismaatama Cabang Bogor (2023)

Dari data konsumen tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan yang signifikan pada PT. Indomarco Prismaatama Cabang Bogor. Konsumen pada tahun 2021 sebanyak 96.645 konsumen dan tidak mencapai target ditentukan. Pada tahun 2022 sebanyak 99.167 konsumen juga tidak mencapai target yang ditentukan, lalu pada tahun 2023 sebanyak 78.878 konsumen dan tidak melampaui target yang telah ditentukan juga. Biasanya hal ini disebabkan karena kebiasaan membeli konsumen.

Terjadi penurunan jumlah konsumen yang datang hal ini disebabkan juga oleh faktor-faktor

seperti faktor kebiasaan membeli dan faktor rekomendasi, faktor kebiasaan membeli konsumen yang terbiasa belanja di Indomaret tapi mulai merasa kurang puas. Karena produk tidak sesuai harapan atau pelayanan yang kurang oke, sehingga mereka bisa saja mencari alternatif belanja di tempat lain. Konsumen juga sering menemukan pilihan produk yang lebih lengkap di tempat lain, misalnya jika seorang konsumen ingin membeli makanan impor atau organik, seperti susu almond merek tertentu atau pasta organik, Indomaret pasti tidak menyediakannya. Konsumen perlu pergi ke supermarket besar atau toko khusus yang menyediakan berbagai pilihan merek tersebut. Situasi seperti ini bisa membuat konsumen merasa terbatas ketika berbelanja di Indomaret, dan akhirnya mereka lebih memilih pergi ke tempat lain yang menyediakan variasi produk yang lebih lengkap. Hal ini bisa menjadi alasan keputusan pembelian menurun, karena jika produk di tempat lain lebih lengkap dibanding Indomaret, ini berakibat konsumen tidak minat untuk berkunjung kembali.

Selanjutnya faktor rekomendasi, konsumen enggan merekomendasikan Indomaret kepada orang lain karena beberapa faktor, seperti harga yang dianggap kurang kompetitif, di mana mereka merasa produk di Indomaret lebih mahal dibandingkan dengan minimarket atau supermarket lain, sehingga jika menemukan produk yang sama dengan harga lebih murah di tempat lain, mereka merasa Indomaret tidak memberikan nilai yang cukup baik untuk uang mereka. Begitu juga kurangnya promosi yang menarik, di mana Indomaret jarang menawarkan diskon, penawaran spesial, atau program loyalitas yang menggugah, sehingga jika konsumen tidak melihat adanya promosi menarik untuk produk yang mereka butuhkan, mereka merasa tidak mendapatkan keuntungan maksimal dan cenderung memilih tempat belanja lain yang menawarkan penawaran lebih baik.

Selanjutnya indikator kemantapan produk. Keputusan pembelian dapat menurun akibat indikator kemantapan produk yang mencakup kualitas yang tidak memadai, di mana produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan konsumen karena tidak sesuai dengan ekspektasi atau standar yang dimiliki, misalnya makanan beku berupa nugget atau sosis yang dijual dengan harga murah

tetapi setelah dimasak, rasanya bisa kurang enak dan teksturnya tidak memuaskan, hal ini yang mengakibatkan ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen.

Terakhir indikator pembelian ulang. Keputusan pembelian yang menurun dapat disebabkan oleh rendahnya indikator pembelian ulang, yang mencerminkan kurangnya kepuasan konsumen akibat faktor pengalaman belanja yang negatif, seperti pelayanan yang buruk, kesulitan menemukan produk, atau waktu tunggu yang lama ini dapat mengurangi minat konsumen untuk kembali.

Konsumen yang peka terhadap lokasi, promosi, dan pengalaman belanja cenderung mempertimbangkan beberapa faktor penting dalam memilih tempat berbelanja, mereka memilih toko yang mudah dijangkau agar lebih hemat waktu dan biaya, mengutamakan tempat yang menawarkan diskon, cashback, atau promosi menarik untuk menghemat pengeluaran, serta mencari pengalaman belanja yang nyaman dengan lingkungan yang bersih, tata letak barang yang teratur, pelayanan staf yang ramah, dan waktu antrian yang singkat, sehingga mereka merasa puas dan ingin kembali berbelanja di tempat tersebut.

Pada usaha ritel lokasi sangat penting, karena lokasi merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk bisnis ritel seperti Indomaret. Keberhasilan sebuah minimarket sangat bergantung pada seberapa strategis lokasinya, karena faktor ini menentukan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen. Mengacu pada indikator lokasi yaitu aksesibilitas, konsumen cenderung memilih toko yang dapat dijangkau dengan mudah dan cepat, terutama untuk kebutuhan mendesak. PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor yang tidak terletak di dekat area perumahan, kampus, perkantoran, atau pusat kota tidak diminati karena jauh dengan aktivitas harian konsumen.

Pentingnya lokasi ini tentunya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zhao, Z., & Yang, Y. (2018:267) "Zhao dan Yang menjelaskan bahwa lokasi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menyatakan, "Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian konsumen." Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang mudah

dijangkau dan terlihat dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan peluang penjualan. Adapun data lokasi di Indomaret PT. Indomarc Prismatama Cabang Bogor, bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2  
 Lokasi di Indomaret PT. Indomarc Prismatama Cabang Bogor

Indikator	Kondisi Ideal	Kondisi Rill
Aksesibilitas	Indomaret terletak di lokasi yang strategis, mudah diakses baik oleh pejalan kaki maupun kendaraan bermotor.	Di Indomaret PT. Prismatama Cabang Bogor tidak berada di lokasi yang mudah dijangkau.
Visibilitas	Semua rak terisi penuh dengan produk sesuai dengan permintaan konsumen.	Terjadi kekosongan stok pada produk tertentu karena penundaan pengiriman dari pusat distribusi atau permintaan yang melebihi perkiraan.
Tempat Parkir	Tempat parkir di Indomaret dilengkapi dengan fasilitas keamanan yang memadai, seperti kamera CCTV, penjaga parkir, dan pencahayaan yang baik, terutama di malam hari.	Tempat parkir di Indomaret tidak dilengkapi dengan fasilitas keamanan yang memadai dan kurangnya pencahayaan pada malam hari.
Lingkungan	Lingkungan di sekitar Indomaret selalu dalam keadaan bersih, baik di luar maupun di dalam area toko.	Dalam kenyataannya, kebersihan di gerai Indomaret tidak terjaga dengan baik. Sampah sering kali berserakan di luar toko, terutama di sekitar pintu masuk atau di area parkir.
Kompetisi	Indomaret bersaing dengan jaringan minimarket lain seperti Alfamart dalam hal harga. Kedua minimarket secara terus-menerus menawarkan harga yang kompetitif dan memberikan promo-promo menarik bagi konsumen.	Perbedaan harga antara Indomaret dan Alfamart sering kali sangat tipis atau bahkan tidak ada sama sekali. Harga produk di kedua toko bisa sangat mirip karena mereka menargetkan konsumen yang sama.

Indomaret PT. Indomarc Prismatama Cabang Bogor terletak di lokasi yang sangat jauh dari perumahan, kampus, atau perkantoran. Di Indomaret PT. Indomarc Prismatama Cabang Bogor ini memiliki lokasi yang tidak mudah diakses. Gerai Indomaret ini berada di area yang padat, jalan sempit, atau daerah dengan lalu lintas tinggi, sehingga sulit bagi konsumen untuk menemukan parkir yang memadai.

Indomaret sering kali menghadapi masalah kekosongan stok pada produk-produk tertentu. Ini terjadi karena lonjakan permintaan yang tidak diprediksi, keterlambatan pengiriman dari pusat distribusi, atau masalah manajemen inventaris di toko. Beberapa produk laris seperti susu, minyak goreng, atau bahan pokok lainnya bisa cepat habis, sementara produk-produk yang kurang diminati bisa menumpuk. Selain itu, pengiriman dari gudang tertunda karena faktor cuaca atau gangguan dalam rantai pasokan di Indomaret, yang berarti terdapat masalah yang menghambat aliran barang dari

pemasok ke toko, seperti keterlambatan pengiriman, lonjakan permintaan yang tidak terantisipasi, semuanya dapat menyebabkan kekurangan stok dan berdampak negatif pada kepuasan konsumen.

Tempat Parkir di Indomaret PT. Indomarc Prismatama Cabang Bogor tidak memiliki lokasi parkir yang luas atau strategis. Indomaret ini berada di kawasan perkotaan yang padat, parkir bisa sangat terbatas atau bahkan tidak ada sama sekali. Maka dari itu, konsumen harus memarkir kendaraan mereka di tepi jalan yang sempit atau berbahaya. Akses masuk dan keluar area parkir sering kali tidak diatur dengan baik, sehingga bisa menyebabkan kemacetan atau bahkan kecelakaan kecil.

Untuk Lingkungan kebersihan di gerai Indomaret tidak terjaga dengan baik. Sampah seperti plastik, bungkus makanan, dan puntung rokok sering ditemukan berserakan di sekitar gerai, terutama di area parkir dan di depan pintu masuk. Tempat sampah mungkin ada, tetapi tidak cukup atau jarang dibersihkan, sehingga sampah meluap dan mencemari lingkungan. Lingkungan yang kotor ini bisa membuat konsumen merasa tidak nyaman saat mengunjungi toko.

Kompetisi terlihat pada perbedaan harga antara Indomaret dan Alfamart sering kali sangat kecil atau tidak ada. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa tidak ada insentif untuk memilih satu toko di atas yang lain. Terkadang, harga promo di satu toko mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain untuk produk yang sama, tergantung pada lokasi dan kebijakan masing-masing toko.

Selain lokasi, promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk di Indomaret. Keputusan ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana promosi mempengaruhi persepsi dan minat konsumen

Promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal, menyukai, dan akhirnya membeli produk atau layanan. Selain bertujuan meningkatkan penjualan, promosi berperan dalam membangun citra dan

loyalitas merek, serta membedakan produk dengan kompetitor di pasar yang kompetitif.

Promosi tidak hanya sekadar iklan, tetapi merupakan bagian penting dari marketing mix atau bauran pemasaran, yang melibatkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini sejalan dengan pengertian promosi menurut Laksana (2019:129) mendefinisikan “promosi sebagai kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli, yang bertujuan untuk mengubah persepsi serta perilaku pembeli dari tidak mengenal menjadi mengenal produk. Proses ini juga bertujuan agar konsumen mengingat nilai produk dan mempertimbangkan pembelian.”

Oleh karena itu, promosi merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran, baik untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, atau mempertahankan konsumen. Dengan pemilihan strategi dan media yang tepat, promosi dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Namun, promosi yang berlebihan atau tidak tepat sasaran dapat menimbulkan dampak negatif. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk merencanakan dan mengevaluasi efektivitas promosi secara berkala. Di bawah ini ditampilkan data pra-survey terhadap promosi di PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor :

Tabel 1.3  
 Data Pra-survey Promosi di PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah
		Ya	Tidak	
<b>Periklanan (Advertising)</b>				
1.	Iklan produk pada katalog, media sosial dan banner menarik konsumen untuk membeli produk di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor	9	11	20
2.	Konsumen Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor selalu mendapatkan informasi promosi dari katalog, banner dan media sosial	5	15	20
<b>Penjualan Perseorangan (Personal Selling)</b>				
3.	Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor memiliki penawaran produk <i>upselling</i> yang menarik	7	13	20
4.	Transaksi yang dilakukan di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor selalu cepat dan efisien	4	16	20
<b>Promosi Penjualan (Sales Promotion)</b>				
5.	Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor memberikan promosi penjualan yang beragam kepada konsumen	6	14	20
6.	Promosi yang ada di PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif	9	11	20
<b>Hubungan Masyarakat (Public Relations)</b>				
7.	Indomaret Cabang Bogor mengadakan <i>event-event</i> untuk memperkenalkan produknya	5	15	20
8.	Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor terlibat dalam kegiatan sosial atau program tanggung jawab sosial yang berdampak di komunitas	7	13	20
<b>Pemasaran Langsung (Direct Marketing)</b>				
9.	Penggunaan aplikasi mobile indomaret sebagai media promosi sangat menguntungkan bagi konsumen	7	13	20
10.	Membagikan katalog produk secara langsung oleh karyawan Indomaret Cabang Bogor	8	12	20
<b>Pemasaran Online (Online Marketing)</b>				
11.	Informasi mengenai promo dan diskon yang ditawarkan di situs web dan aplikasi Indomaret sangat jelas dan mudah dipahami.	6	14	20
12.	Pemasaran online yang dilakukan oleh Indomaret, seperti melalui situs web atau aplikasi Indomaret mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelanjanya di sana.	4	16	20

Sumber : Data Prasurvey 2023

Dari tabel hasil pra-survey terhadap 20 konsumen yang diambil secara random diperoleh jawaban mayoritas tidak, ini membuktikan bahwa promosi yang diberikan atau ditawarkan oleh Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor masih kurang sehingga hal ini yang memperkuat peneliti untuk melakukan penelitian.

Pemasaran online yang dilakukan Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor bertujuan untuk menarik konsumen secara digital melalui berbagai platform, seperti situs web, aplikasi mobile, media sosial, dan email marketing.

Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi pemasaran online Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya adalah minimnya diferensiasi antara promo online dan yang ada di toko fisik. Jika konsumen merasa bahwa penawaran di aplikasi atau situs web tidak lebih menarik atau eksklusif dibandingkan yang di toko, mereka tidak merasa ada keuntungan tambahan untuk belanja secara online. Selain itu, promosi yang kurang personalisasi dan kurang relevan dengan preferensi individu cenderung kurang efektif, karena tidak semua konsumen memiliki kebutuhan yang sama.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh H. Dadang Suparman, S.Pd.I., MM ; Vol. 07 No. 1 (2018) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi” penelitian tersebut mengatakan bahwa Hasil uji parsial variabel lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Minimarket Indomaret Cinagen menunjukkan ada pengaruh dengan t hitung sebesar  $5.051 > t$  tabel 2.010 dengan tingkat signifikansi

0.000. dan Hasil uji parsial variabel promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Minimarket Indomaret Cinagen. tidak ada pengaruh dengan t hitung sebesar  $1.289 < t$  tabel 2.010 dengan tingkat signifikansi 0.203

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Christian dan Sulistiyani (2021:8) “Manajemen merupakan aktivitas

mengkoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan melalui proses perencanaan pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien melalui orang lain.”

Menurut Manullang (2017:46) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Menurut Laksana (2019:15) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2019:34) Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam "MKTG," manajemen pemasaran melibatkan identifikasi, pemahaman, dan pengembangan cara untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan menggunakan alat yang tersedia seperti produk, harga, distribusi, dan promosi dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

Menurut (Senggetang et al., 2019:881) teori lokasi adalah ilmu yang mempelajari tata ruang kegiatan ekonomi, alokasi geografis potensial, serta pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha lain, baik ekonomi maupun sosial. Lokasi berkaitan erat dengan dimana bisnis harus berkantor pusat dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut (Rasyid, 2017: 124) lokasi yaitu posisi toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Keberhasilan usaha dimasa yang akan datang ditentukan dengan pemilihan lokasi usaha yang tepat. Alasan utama adanya perbedaan dalam penentuan lokasi ialah adanya perbedaan kebutuhan setiap perusahaan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi Perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tidak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2017:263) berpendapat “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Adapun dimensi yang digunakan meliputi: 1. Periklanan, 2. Promosi penjualan, 3. Penjualan pribadi, 4. Publisitas, 5. Pemasaran langsung

Schiffman dan Wisenblit (2019: 125) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian.

Sementara pendapat Hoyer, MacInnis, dan Pieters (2021: 209) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dinamis yang dipengaruhi oleh motivasi, emosi, dan faktor sosial yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk menguji tingkat kevalidan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:121) hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

##### 2) Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat di percaya atau di andalkan. Bila suatu alat ukur di pakai beberapa kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi di gunakan untuk menguji apakah nilai residual yang di hasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual dan terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas antara lain dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P plot of regression standardized residual dengan uji one sample Kolmogorov Smirnov

##### 2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2017:105), berpendapat bahwa Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel

independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:139) berpendapat “Uji heteroskedastisitas di gunakan untuk mengetahui apakah dalam midel regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam regresi ini menggunakan Uji Glejser yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi..

#### c. Analisis Regresi Linear

Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat “Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat predeksi besarnya variabel tergantung”.

#### d. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut andi supangat (2019:350) berpendapat “Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen”.

#### e. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut sugiyono (2019:213) berpendapat “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Uji Validitas

Tabel 4.19  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Lokasi (X1)

No	Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1.	Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak memiliki jam operasional 24 jam	0.553	0.196	Valid
2.	Lokasi Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor dekat dengan stasiun	0.476	0.196	Valid
3.	Menyediakan layanan pembayaran tagihan	0.529	0.196	Valid
4.	Isi rak di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor selalu kekosongan stock	0.742	0.196	Valid
5.	Kapasitas tempat parkir di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak luas	0.685	0.196	Valid
6.	Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak memiliki tempat parkir untuk disabilitas	0.647	0.196	Valid
7.	Kebersihan lingkungan di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak terpelihara	0.820	0.196	Valid
8.	Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak menyediakan tempat sampah terpisah untuk memudahkan pengelolaan sampah	0.683	0.196	Valid
9.	Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing di sekitar tersebut	0.594	0.196	Valid
10.	Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak Menawarkan kebutuhan produk sehari-hari	0.633	0.196	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel lokasi (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.20  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Promosi (X2)

No	Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1.	Iklan produk pada katalog, media sosial dan bener menarik konsumen untuk membeli produk di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor	0.677	0.196	Valid
2.	Konsumen Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor selalu mendapatkan informasi promosi dari katalog, bener dan media sosial	0.660	0.196	Valid
3.	Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor memiliki penawaran produk <i>upselling</i> yang menarik	0.689	0.196	Valid
4.	Transaksi yang dilakukan di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor selalu cepat dan efisien	0.766	0.196	Valid
5.	Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor memberikan promosi penjualan yang beragam kepada konsumen	0.708	0.196	Valid
6.	Promosi yang ada di PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif	0.770	0.196	Valid
7.	Indomaret Cabang Bogor mengadakan <i>event-event</i> untuk memperkenalkan produknya	0.766	0.196	Valid
8.	Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor terlibat dalam kegiatan sosial atau program tanggung jawab sosial yang berdampak di komunitas	0.698	0.698	Valid
9.	Penggunaan aplikasi mobile indomaret sebagai media promosi sangat menguntungkan bagi konsumen	0.647	0.196	Valid
10.	Membagikan katalog produk secara langsung oleh karyawan Indomaret Cabang Bogor	0.681	0.196	Valid
11.	Informasi mengenai promo dan diskon yang ditawarkan di situs web dan aplikasi Indomaret sangat jelas dan mudah dipahami	0.719	0.196	Valid
12.	Pemasaran online yang dilakukan oleh Indomaret, seperti melalui situs web atau aplikasi Indomaret mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di sana	0.644	0.196	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Promosi (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.21  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1.	Makanan beku di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak terjamin kualitasnya	0.638	0.196	Valid
2.	Produk yang dijual di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak memiliki kualitas yang baik	0.677	0.196	Valid
3.	Promo bundling atau paket hemat di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor sering menarik perhatian	0.785	0.196	Valid
4.	Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan	0.741	0.196	Valid
5.	Harga di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak lebih murah dibanding supermarket lainnya	0.696	0.196	Valid
6.	Tidak terdapat promosi yang menarik untuk produk yang dibutuhkan	0.698	0.196	Valid
7.	Pelayanan di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak memuaskan	0.690	0.196	Valid
8.	Pengalaman belanja di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor tidak memuaskan	0.577	0.196	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.22

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	12

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868, Promosi (X2) sebesar 0,889 dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,841. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Chronbath Alpha lebih besar dari 0,600.

#### c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.23  
 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35043608
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi ( $0.076 > 0,050$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.24  
 Hasil Pengujian Multikolonieritas Dengan Collinearity Statistic

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.341	2.931
	Promosi	.341	2.931

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel lokasi sebesar 0,341 dan promosi sebesar 0,341, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1. dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel lokasi sebesar 2.931 serta promosi sebesar 2.931 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolonieritas

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.26  
 Tabel Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary <sup>a</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.764 <sup>b</sup>	.584	.575	3.385	.584	68.067	2	97	.000	1.650

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.650 yang berada diantara interval 1,550 - 2,460.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.27  
 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.692	1.356		3.462	.001
	Lokasi	.020	.050	.069	.405	.686
	Promosi	-.082	.055	-.254	-1.494	.138

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variable lokasi (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar 0,686 dan promosi (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar 0,138 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.28  
 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.888	2.278		3.901	.000
	Lokasi	.476	.049	.697	9.613	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024

**Tabel 4.29**  
 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.063	1.946		4.656	.000
Promosi	.565	.051	.749	11.187	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen  
 Sumber: Data diolah 2024

**Tabel 4.30**  
 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.036	2.095		3.359	.001
	Lokasi	.178	.077	.260	2.321	.022
	Promosi	.406	.085	.538	4.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen  
 Sumber: Data diolah 2024

- 1) Nilai konstanta sebesar 7.036 diartikan bahwa jika variabel lokasi (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar poin 7.036.
- 2) Nilai lokasi (X<sub>1</sub>) 0,178 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X<sub>2</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel lokasi (X<sub>1</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,178 poin.
- 3) Nilai promosi (X<sub>2</sub>) 0.406 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel lokasi (X<sub>1</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X<sub>2</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0.406 poin.

e. Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4.32**  
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Lokasi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Correlations			
		Lokasi	Keputusan Pembelian
Lokasi	Pearson Correlation	1	.697 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.697 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,697 artinya antara variabel lokasi dan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat

**Tabel 4.33**  
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Correlations			
		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.498 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.498 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,498 artinya antara variabel promosi dan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang.

**Tabel 4.34**  
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Lokasi (X<sub>1</sub>) Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.575	3.385

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi  
 Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,764 artinya variabel lokasi dan promosi mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.35

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Lokasi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 <sup>a</sup>	.485	.480	3.745

a. Predictors: (Constant), Lokasi  
 Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.697 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan cukup kuat. Yang artinya tingkat hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Adapun nilai Rsquare sebesar 0.485 artinya Lokasi (X<sub>1</sub>) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51.5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4.36

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.561	.556	3.460

a. Predictors: (Constant), Promosi  
 Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi sebesar 0.749 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Adapun nilai Rsquare sebesar 0.561 artinya Promosi (X<sub>2</sub>) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 56.1%, sedangkan sisanya sebesar 43.9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4.37

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Lokasi (X<sub>1</sub>) Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.575	3.385

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi  
 Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Lokasi dan Promosi sebesar 0.764 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Yang artinya tingkat hubungan lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Adapun nilai Rsquare sebesar 0.584 artinya Lokasi (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 58.4%, sedangkan sisanya sebesar 41.6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.38

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.888	2.278		3.901	.000
	Lokasi	.476	.049	.697	9.613	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel (9,613 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor

Tabel 4.39

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.063	1.946		4.656	.000
	Promosi	.565	.051	.749	11.187	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11.187 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret PT. Indomarco Prismatama Cabang Bogor.

Tabel 4.40  
Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Lokasi (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1559.673	2	779.837	68.067	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1111.317	97	11.457		
	Total	2670.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (68.067 > 3.09), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara lokasi dan promosi terhadap kepercayaan konsumen di Indomaret PT. Indomarc Prismatama Cabang Bogor

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8.888 + 0.476 X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,697 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 48,5%, dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (9,613 > 1,984). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret PT. Indomarc Prismatama Cabang Bogor.
- Pengaruh Promosi signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9.063 + 5.565 X_2$  nilai korelasi sebesar 0,749 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,1%, dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (11,187 > 1,984). Dengan demikian Ho ditolak dan H2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret PT. Indomarc Prismatama Cabang Bogor.
- Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 7.036 + 0.178 X_1 + 0.406 X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,764 artinya variabel bebas dengan variable terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 58,4%, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (68.067 > 3.09). Dengan demikian Ho ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret PT. Indomarc Prismatama Cabang Bogor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rizal. 2020. Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*.
- Firmansyah, M. A., dan Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang. 2013:47-139.
- Heizer, Jay and Render Barry. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Husein Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall.)
- Kotler Phillip. (2021). *manajemen pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

- [13] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [14] Kottler, philip. (2002). Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Online Public Access Catalog.
- [15] Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- [16] Lamb, W, C., Hair, J, F., & McDaniel, C. (2020). MKTG: Principles of Marketing 13th Edition. USA: Cengage.
- [17] Michael Baker, S. H. (2021). The Marketing Book. Routledge.
- [18] Nawawi. 2012. Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi. Yogyakarta, jilid kedua. Jakarta: Erlangga.
- [19] Sanusi, Ahmad. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama.
- [20] Singgih Santoso. (2020). "Panduan Lengkap Spss 26". Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- [21] Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Jember: CV. Pustaka Abadi. Sugiyono., 2019. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Alfabeta. Bandung. Sujarweni. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka
- [22] Supangat. Andi (2020) Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan.
- [23] Nonparametrik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group Suparyanto dan Rosad .2014. Manajemen Pemasaran. IN MEDIA: Bogor.
- [24] Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., Strickland III, A.J. and Jain, A.K., 2013. Crafting & Executing Strategy 19/e: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases. McGraw-Hill Education.
- [25] Tjiptono, Fandy. 2015 Stratelgi Pelmasaran Eldisi 4 Yogyakarta: Andi Offselt Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), Pemasaran, Yogyakarta: Andi. Tjiptono, Fandy.2012.Strategi Pemasaran Edisi Ke-4.CV Andi:Yogyakarta
- [26] ibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran. Radna Andi Wibowo. Winardi. (2016). Kepemimpinan dalam Manajemen. Jakarta: PT Rineka Cipta
- [27] Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Pelita Bangsa, 5(03), 1-18.
- [28] Agustina, Intan, Rendra Wirawan, Sukma Irdiana. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang.
- [29] Ayu Mardiyatin Zanah Nurhikmah, Abd Rahman. (2023). Manajemen Program Seni Baca Al Qur'an di MTSN Toba Samosir. Jurnal Manajemen Akuntansi.
- [30] Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. Jurnal ilman, 4(1), 33-46.
- [31] Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, Baruna Hadibrata. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran . Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 392-403.
- [32] Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Publik, 9(1), 104- 112.