



Pengaruh Promosi Dan Lokasi Gerai Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Indomaret Di Mutiara Taman Palem Cengkareng Jakarta Barat

The Influence Of Promotion And Store Location On Purchasing Decisions Of Indomaret Consumers In Mutiara Taman Palem Cengkareng, West Jakarta

Galang Rilo Pambudi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: galang.streng@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 16-10-2025

Revised : 17-10-2025

Accepted : 19-10-2025

Published : 21-10-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion and store location on consumer purchasing decisions at Indomaret Mutiara Taman Palem, Cengkareng, West Jakarta. The background of this research stems from the discrepancy between the higher number of Indomaret outlets compared to its competitor Alfamart, yet Indomaret's sales revenue remains lower over the past three years. This situation suggests that promotion and store location may not significantly influence consumers' purchasing behavior. The research employs a quantitative approach with a descriptive method. A sample of 169 respondents was selected using simple random sampling, and the data were analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2), using SPSS software. The findings reveal that both promotion and location, either partially or simultaneously, have a significant influence on consumer purchasing decisions. Ineffective promotional strategies, limited accessibility to promotional information, and store locations that are not easily visible or accessible emerged as key obstacles to increasing purchase decisions. These findings provide important implications for Indomaret's management to enhance promotional effectiveness and reconsider store location strategies in order to strengthen competitiveness in the modern retail industry.

Keywords : Promotion, Location, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan lokasi gerai terhadap keputusan membeli pada konsumen di Indomaret Mutiara Taman Palem, Cengkareng, Jakarta Barat. Fenomena yang melatarbelakangi studi ini adalah ketimpangan antara jumlah gerai Indomaret yang lebih banyak dibandingkan pesaingnya, Alfamart, namun memiliki pendapatan penjualan yang relatif lebih rendah selama tiga tahun terakhir. Permasalahan ini mengindikasikan kemungkinan lemahnya pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel sebanyak 169 responden diperoleh dengan teknik *simple random sampling*, dan data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2) melalui software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Strategi promosi yang kurang menarik, informasi promosi yang sulit diakses, serta lokasi gerai yang tidak mudah terlihat dan sulit dijangkau menjadi hambatan utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Indomaret untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mempertimbangkan kembali strategi pemilihan lokasi gerai guna memperkuat daya saing di industri ritel.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Keputusan Membeli



PENDAHULUAN

Era yang terus maju turut mendorong munculnya berbagai bisnis baru yang menjawab kebutuhan masyarakat modern. hal ini tentu menjadi pengaruh besar dalam perekonomian di indonesia. Banyak dari perusahaan tersebut mempunyai cara bisnis yang berbeda hal tersebut dilakukan untuk terus mempertahankan bisnis mereka salah satunya adalah melalui pemasaran Pemasaran merupakan konsep yang luas dan dinamis, dengan melakukan berbagai kegiatan yang dimaksudkan untuk menyediakan kebutuhan bagi pelanggan, serta demi mencapai tujuan Perusahaan. Dalam artian luas, pemasaran merupakan suatu proses pendekatan antara perusahaan dan konsumen yang dimana perusahaan berusaha mengenalkan sesuatu melalui kegiatan yang ditargetkan konsumen baik itu perorangan maupun maupun sekelompok Masyarakat yang membutuhkan baik itu produk atau jenis layanan yang diberikan oleh pihak Perusahaan.

Dalam beberapa tahun belakangan pendapatan indomaret selalu berada di bawah dari kompetitornya sendiri yaitu alfamart hal ini juga dipengaruhi oleh faktor keputusan membeli konsumennya. Berikut tabel laporan penjualan indomaret dan alfamart :

Tabel I.1
Laporan Penjualan Indomaret dan Alfamart

	2022	2023	2024
<u>Alfamart</u>	Rp 124.1 <u>triliun</u>	Rp 106.9 <u>triliun</u>	Rp 118.2 <u>triliun</u>
<u>Indomaret</u>	Rp 123.9 <u>triliun</u>	Rp 105.1 <u>triliun</u>	Rp 112.8 <u>triliun</u>

Sumber : data yang diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel I. 1 dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan perusahaan retail selama 3 tahun terakhir didominasi oleh alfamart hal ini mengindikasikan faktor keputusan pembelian indomaret lebih kecil daripada alfamart, walaupun indomaret memiliki jumlah gerai yang lebih banyak juga jangkauannya yang lebih luas. Dari sini dapat dianalisis bahwa keputusan membeli indomaret mengalami masalah sehingga pendapatan alfamart selalu lebih tinggi dibandingkan dengan indomaret.

Tabel I.2
Data PraSurvey Terkait Promosi Konsumen Indomaret Mutiara Taman Palembang

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah promosi yang di tawarkan indomaret menarik minat anda untuk membeli produk tertentu?	19	31
Apakah anda merasa informasi mengenai promosi di indomaret mudah anda dapatkan?	15	35
Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif (pembelian yang tidak direncanakan) di indomaret karena adanya promosi yang menarik?	21	29
Menurut anda, Apakah frekuensi dan jenis promosi yang ditawarkan indomaret cukup beragam dan sesuai kebutuhan anda?	20	30
Apakah anda hanya berbelanja di indomaret bila sedang promosi saja?	19	31

Sumber : Konsumen Indomaret Area Mutiara Taman Palembang



Berdasarkan Tabel I.2 hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di indomaret Mutiara Taman Palem menyatakan bahwa promosi yang dilakukan masih kurang menarik bagi konsumen untuk melakukan Keputusan membeli.

Tabel I.3
Data Pra Survey Terkait Lokasi Konsumen Indomaret Mutiara Taman Palem

Pertanyaan	ya	Tidak
Apakah anda berbelanja di indomaret karena lokasinya dekat dengan rumah atau tempat kerja anda?	22	28
Apakah anda mudah menemukan gerai indomaret di area tempat tinggal atau tempat aktivitas anda sehari-hari	21	29
Apakah lokasi indomaret mudah diakses dengan kendaraan umum atau berjalan kaki?	18	32
Apakah bila terdapat petugas parkir di indomaret anda akan tetap berbelanja?	18	32
Apakah anda merasa nyaman dengan lingkungan sekitar gerai indomaret yang anda kunjungi?	24	26

Sumber : Konsumen Indomaret Area Mutiara Taman Palem

Berdasarkan table I.3 hasil pra-survei menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian di indomaret bukan karena faktor lokasi indomaret yang berdekatan dengan lokasi konsumen hal ini menunjukkan bahwa adanya masalah pada variabel lokasi.

Kajian Pustaka

1. Promosi

Menurut Eros dalam bukunya (2025), Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Adapun menurut Toban (2023) Promosi berperan sebagai media komunikasi yang menjembatani produsen dengan konsumen dalam menyampaikan informasi terkait karakteristik produk, seperti jenis, warna, bentuk, harga, serta mutu dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

2. Lokasi

Menurut Saota (2021), Lokasi merujuk pada tempat yang menjadi tujuan kunjungan individu. Dalam konteks pemasaran, lokasi dipahami sebagai area di mana suatu usaha menjalankan operasionalnya atau melaksanakan aktivitas bisnis yang mempertimbangkan aspek efisiensi dan potensi ekonomi. Menurut Tintin (2021) Lokasi berfungsi sebagai faktor penentu yang signifikan yang memengaruhi tingkat kesuksesan sebuah bisnis, dengan keberadaan tempat yang strategis turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Keputusan Membeli

Menurut Puspita (2022), Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif dan dilakukan oleh individu dalam mempertimbangkan berbagai produk yang tersedia sebelum menentukan pilihan akhir untuk melakukan pembelian. Menurut Arif (2023) Keputusan pembelian adalah dimana konsumen menemukan salah satu dari berbagai cadangan seleksi dan



sikap yang menggabungkan pengetahuan proses integrasi guna mengevaluasi dari dua atau lebih cadangan maupun salah satu dari mereka.

METODE PENELITIAN

Dalam kuantitatif penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data (kuantitatif) untuk menjelaskan, menguji, atau memprediksi peristiwa tertentu. Dan dapat berfungsi untuk menilai jenis-jenis variabel dengan objektif dan mencapai kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode gabungan. Mengacu pada pendapat Samsu (2023) dalam jurnal penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner tertutup dan menggunakan skala likert sehingga para responden yang berjumlah 169 digunakan sebagai sampel dapat memberikan jawabannya dengan segera melalui pilihan yang diberikan. Menurut Suriani (2023) Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih secara representatif untuk menggambarkan keseluruhan populasi. Skala likert dalam kuesioner ini juga mempermudah analisis data dan pembuatan tabel dari semua hasil yang diperoleh. Menurut Subur (2023) Menjelaskan dalam jurnalnya Skala Likert digunakan dalam penelitian ini sebagai alat ukur yang bertujuan untuk menilai persepsi, pandangan, atau sikap individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial. Dan data yang sudah dikumpulkan akan dikelola menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel IV. 1
Uji Validitas Variabel *Promosi (X₁)*

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,767	0.1510	Valid
2	X1.2	0,773	0.1510	Valid
3	X1.3	0,817	0.1510	Valid
4	X1.4	0,814	0.1510	Valid
5	X1.5	0,802	0.1510	Valid
6	X1.6	0,796	0.1510	Valid
7	X1.7	0,763	0.1510	Valid
8	X1.8	0,795	0.1510	Valid
9	X1.9	0,807	0.1510	Valid
10	X1.10	0,808	0.1510	Valid
11	X1.11	0,808	0.1510	Valid
12	X1.12	0,779	0.1510	Valid
13	X1.13	0,780	0.1510	Valid
14	X1.14	0,802	0.1510	Valid
15	X1.15	0,804	0.1510	Valid
16	X1.16	0,828	0.1510	Valid
17	X1.17	0,797	0.1510	Valid
18	X1.18	0,840	0.1510	Valid
19	X1.19	0,807	0.1510	Valid

Sumber: Informasi Diolah Dengan SPSS versi 27, 2025



Menurut hasil tabel IV.8, Pernyataan Variabel Promosi (X_1) adalah valid jika nilai rhitung lebih besar dari r tabel (dengan nilai r tabel untuk $N = 169$ pada nilai signifikan 5% atau 0,05 sebesar 0.1510). Oleh karena itu, keseluruhan elemen variabel Promosi (X_1) dalam penelitian ini dapat menunjukkan validitas data yang diperoleh. Validitas yang dimaksud menunjukkan bahwa setiap item secara signifikan memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang akan diukur.

Tabel IV. 2
Uji Validitas Variabel *Lokasi* (X_2)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,7627	0.1510	Valid
2	X2.2	0,7273	0.1510	Valid
3	X2.3	0,7956	0.1510	Valid
4	X2.4	0,6947	0.1510	Valid
5	X2.5	0,7518	0.1510	Valid
6	X2.6	0,7720	0.1510	Valid
7	X2.7	0,6768	0.1510	Valid
8	X2.8	0,7736	0.1510	Valid
9	X2.9	0,7256	0.1510	Valid
10	X2.10	0,8068	0.1510	Valid
11	X2.11	0,7705	0.1510	Valid
12	X2.12	0,7295	0.1510	Valid
13	X2.13	0,7993	0.1510	Valid
14	X2.14	0,7779	0.1510	Valid
15	X2.15	0,7781	0.1510	Valid
16	X2.16	0,8000	0.1510	Valid
17	X2.17	0,7856	0.1510	Valid
18	X2.18	0,7590	0.1510	Valid
19	X2.19	0,7877	0.1510	Valid
20	X2.20	0,8215	0.1510	Valid
21	X2.21	0,7526	0.1510	Valid
22	X2.22	0,7729	0.1510	Valid
23	X2.23	0,7947	0.1510	Valid
24	X2.24	0,8060	0.1510	Valid
25	X2.25	0,7279	0.1510	Valid
26	X2.26	0,7915	0.1510	Valid
27	X2.27	0,7956	0.1510	Valid

Sumber: Informasi Diolah Dengan SPSS versi 27, 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat R tabel memiliki nilai 0,1510 maka pernyataan kuesioner variabel lokasi dapat divalidasi Karena semua kuesioner memiliki nilai status yang lebih besar dari r tabel 0.1510, dapat disimpulkan bahwa r hitung $>$ R tabel (0,1510). maka data tersebut dinyatakan valid yang artinya bahwa setiap item secara signifikan memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang akan diukur.



Tabel IV. 3
Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

No	Pernyataan	R Hitung		R Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,8964		0.1510	Valid
2	Y.2	0,8695		0.1510	Valid
3	Y.3	0,8748		0.1510	Valid
4	Y.4	0,8917		0.1510	Valid
5	Y.5	0,8683		0.1510	Valid
6	Y.6	0,8931		0.1510	Valid
7	Y.7	0,8626		0.1510	Valid
8	Y.8	0,8845		0.1510	Valid
9	Y.9	0,8528		0.1510	Valid
10	Y.10	0,8944		0.1510	Valid
11	Y.11	0,8733		0.1510	Valid
12	Y.12	0,8983		0.1510	Valid
13	Y.13	0,8848		0.1510	Valid
14	Y.14	0,9007		0.1510	Valid
15	Y.15	0,8872		0.1510	Valid
16	Y.16	0,8737		0.1510	Valid
17	Y.17	0,8586		0.1510	Valid
18	Y.18	0,9077		0.1510	Valid
19	Y.19	0,8779		0.1510	Valid

Dapat dilihat dari tabel VI.10 dengan variabel keputusan membeli (Y) menunjukkan bahwa pernyataan variabel keputusan membeli (Y) dianggap valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel (dengan nilai rtabel untuk N = 169 pada nilai signifikan 5% atau 0,05 sebesar 0,1510). Bisa dianggap valid karena nilai r hitung > r tabel (0,1510) karena mampu dan menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan adalah Valid yang dapat diartikan bahwa setiap item secara signifikan memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang akan diukur.



2. Uji Reliabilitas

Tabel IV. 4

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig.	Hasil
Promosi (X ₁)	0,969	0,60	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0,973	0,60	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,984	0,60	Reliabel

Sumber: Informasi Diolah Dengan SPSS versi 27, 2025

Hasil uji reliabilitas tabel IV.11 Diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai instrument penelitian pada masing-masing variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60. Yang berarti dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar IV. 1

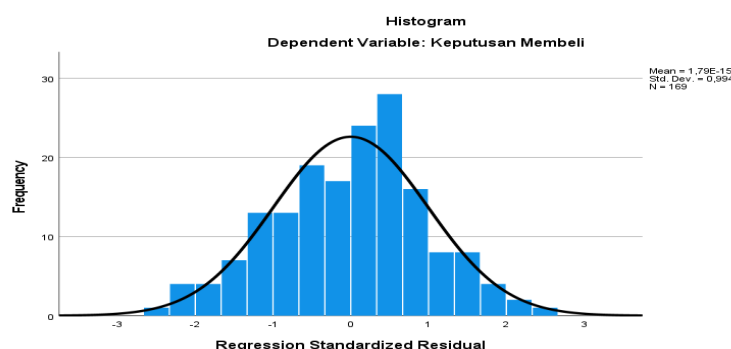
Hasil *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			169
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,76157140
Most Extreme Differences	Absolute		,059
	Positive		,034
	Negative		-,059
Test Statistic			,059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,162
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,153
		Upper Bound	,171

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh sig (2-tailed) 0.200 > 0.05. Jika nilai signifikansi lebih besar daripada 0.05 maka data tersebut yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal yang berarti tidak ada perbedaan signifikan antara distribusi data yang diuji dengan distribusi normal baku.

2. Uji Histogram



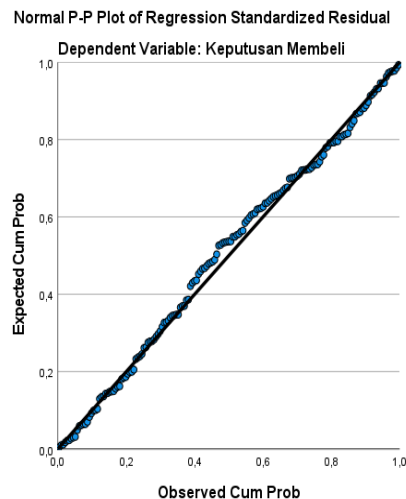
Sumber: Informasi Diolah Dengan SPSS versi 29, 2025

Gambar IV. 2 Histogram



Berdasarkan grafik histogram, distribusi data tampak berbentuk lonceng dan simetris, sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal berarti data yang diuji memiliki pola distribusi yang menyerupai distribusi normal (lonceng) dan tidak berbeda secara signifikan dengan distribusi normal baku.

3. Uji Q-Q Plot



Sumber: Informasi Diolah Dengan SPSS versi 27, 2025

Gambar IV. 3

Hasil Uji Normalitas Q-Q Plot

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik berada mengenai dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa variabel keputusan membeli (Y) memenuhi asumsi normalitas dalam grafik P-Plot.

4. Uji Multikolinearitas

Gambar IV. 4

Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi	,996	1,004
	Lokasi	,996	1,004

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF variabel promosi dan lokasi adalah $1,004 < 10$ dan nilai toleransi variabel promosi dan lokasi adalah $0,996 > 0,10$. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas.



5. Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV. 5
Hasil Uji Heterokedastisitas *Glejser*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,132	,449		2,522	,013
	Promosi	,001	,005	,011	,141	,888
	Lokasi	,003	,004	,058	,744	,458

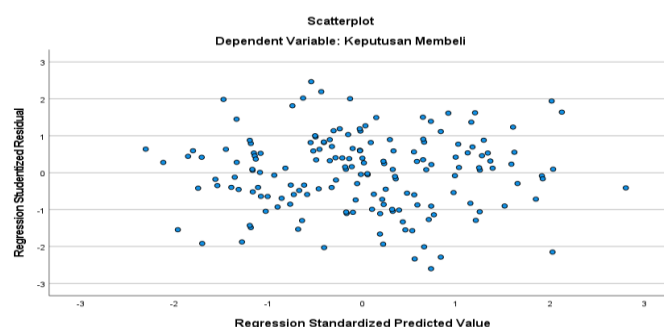
a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Informasi Diolah Dengan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan gambar di atas variabel independen promosi (X_1) mempunyai nilai Sig 0,888 dan variabel independen Lokasi (X_2) mempunyai nilai Sig 0,458 dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki nilai $>0,05$ sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti semua varians kesalahan konstan di seluruh pengamatan.

6. Uji Scatter Plot

Gambar IV.5



Sumber: Informasi Diolah Dengan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan gambar VI.5 dapat dilihat grafik *scatterplot* menunjukkan pola menyebar dan titik-titik di dalam grafik tersebut tidak menjadi satu atau membentuk pola tertentu. Maka dari grafik *scatterplot* di atas dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti semua varians kesalahan konstan di seluruh pengamatan dalam data penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel IV. 5
Tabel Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-21,375	,753		-28,384	<,001
	Promosi	,539	,009	,604	62,474	<,001
	Lokasi	,562	,007	,827	85,467	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Informasi Diolah Dengan SPSS versi 27, 2025



Berdasarkan sumber data uji t di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar $< 0,001$ dan nilai t hitung sebesar 62,474. Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai t hitung $62,474 > t$ Tabel 1,97436 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis variabel promosi diterima yang berarti promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli.

Dan pada variabel lokasi (X_2) memiliki nilai Signifikan sebesar $< 0,001$ dan nilai t hitungnya sebesar 85,467. Dengan nilai tersebut dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai t hitung variabel $85,467 > 1,97436$ t tabel, dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis variabel lokasi diterima yang berarti lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli.

2. Uji F

Gambar IV. 8

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33177,881	2	16588,940	5282,226	<,001 ^b
	Residual	521,326	166	3,141		
	Total	33699,207	168			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

Sumber: Informasi Diolah Dengan SPSS versi 27, 2025

Jadi dapat disimpulkan dari data di atas bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai dari F hitung $>$ dari F tabel yaitu dengan nilai $5282,226 > 3,05$ dan nilai Sig $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli (Y) di gerai indomaret mutiara taman palem.

Uji Regresi Linear Berganda

Gambar IV. 9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-21,375	,753		-28,384	<,001
	Promosi	,539	,009	,604	62,474	<,001
	Lokasi	,562	,007	,827	85,467	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Informasi Diolah Dengan SPSS versi 27, 2025

Persamaan regresi dirumuskan berdasar pada hubungan ini.

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -21,357 + 0,539X_1 + 0,562X_2 + e$$



- a. Nilai konstanta sebesar -21,375 yang menyatakan jika Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) sama dengan 0 maka Keputusan membeli (Y) adalah sebesar -21,375. jadi jika tidak ada variabel promosi dan lokasi maka tingkat keputusan pembeli akan ikut turun secara signifikan sebesar -21,375.
- b. Koefisien (X_1) sebesar 0,539 dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel promosi (X_1) sebanyak 1% maka keputusan membeli konsumen juga ikut meningkat sebesar 0,539 (53,9%) dan jika terjadi penurunan variabel promosi (X_1) sebanyak 1% maka keputusan membeli konsumen juga ikut turun sebesar 0,539 (53,9%).
- c. Koefisien (X_2) sebesar 0,562 dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Lokasi (X_2) sebanyak 1% maka keputusan membeli konsumen juga ikut meningkat sebesar 0,562 (56,2%) dan jika terjadi penurunan variabel promosi (X_1) sebanyak 1% maka keputusan membeli konsumen juga ikut turun sebesar 0,562 (56,2%).

Uji Koefisien Determinasi

Gambar IV. 10

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,992 ^a	,985	,984	1,772

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi

Sumber: Informasi Diolah Dengan SPSS versi 27, 2025

Dapat dilihat menurut hasil dari Uji koefisien determinasi secara simultan maka didapatkan nilai Koefisien Determinasi Secara Simultan sebesar 98,5% ini menjelaskan variabel promosi (X_1) dan variabel lokasi (X_2) berpengaruh sebanyak 98,5% ke variabel Keputusan membeli (Y) dan 1,5% dipengaruhi oleh Variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di gerai indomaret Mutiara Taman Palem maka peneliti dapat menarik Kesimpulan:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif Promosi (X_1) terhadap Keputusan membeli konsumen (Y) di gerai indomaret Mutiara Taman Palem. Pada uji t variabel promosi t hitung sebesar 62,474 dan nilai signifikasinya sebesar $< 0,001$ Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai t hitung $62,474 > t$ Tabel 1,97436 dan nilai signifikasi $0,001 < 0,05$ dan pada uji koefisien determinasi parsial dalam nilai r-square memberikan nilai 0,304 dan dapat dipresentasikan menjadi 30,4%. Ini menyatakan bahwa variabel promosi (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Keputusan membeli (Y) sebanyak 30,4% dan 69,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan di Indomaret Mutiara Taman Palem berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif Lokasi (X_2) terhadap Keputusan membeli konsumen (Y) di gerai indomaret Mutiara Taman Palem. pada variabel lokasi (X_2) memiliki nilai



Signifikan sebesar $< 0,001$ dan nilai t hitungnya sebesar 85,467. Dengan nilai tersebut dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai t hitung variabel 85,467 $> 1,97436$ t tabel, dan nilai sig 0,001 $< 0,05$. Dan pada uji Uji Koefisien Determinasi Parsial variabel lokasi (X_2). Dapat dilihat r square variabel lokasi (X_2) memberikan nilai 0,621 dan dipresentasikan menjadi 62,1%. Dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Keputusan membeli (Y) sebanyak 62,1% dan 37,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Secara simultan Jadi dapat disimpulkan dari data penelitian bahwa bahwa variabel promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai dari F hitung $>$ dari F tabel yaitu dengan nilai 5282,226 $> 3,05$. maka dapat dinyatakan bahwa promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli (Y) di gerai indomaret mutiara taman palem. Koefisien Determinasi Secara Simultan sebesar 98,5% ini menjelaskan variabel promosi (X_1) dan variabel lokasi (X_2) berpengaruh sebanyak 98,5% ke variabel Keputusan membeli (Y) dan 1,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta kemudahan-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Saya juga menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri atas keteguhan, kerja keras dan semangat pantang menyerah dalam melewati setiap proses yang penuh tantangan ini.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, masukan berupa kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., & Yani, S. A. (2023). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. Medan. Umsu press
- Eros Siti Suryati, Dra Jomima Batlakeri, Siti Masitoh, Novia Nuraini, Najhan, & Aan Nurhasanahi. (2025). *Pemasaran Sosial*. Banyumas. Wawasan Ilmu.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Subur, R., Hanum, M., Kencana No, Jls., & Tangerang Selatan -Banten, P. (2023). Analisis Pemahaman dan Penerapan Laporan Keuangan Pada Perwakilan Mitra Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Indomaret di Sektor Kecamatan Parung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 6(3), 301–316. <https://doi.org/10.32493/frkm.v6i1.28059>
- Sumarni Saota, Progresif Buulolo, & Samanoi Halowo Fau. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *jurnal ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jim.v8i1>



- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Tintin Aininda, & Yudhi Koesworodjati. (2021). Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, 2(1), 20–24. <https://doi.org/10.23969/brainy.v2i1.28>
- Toban, Y., & Pattipeilohy, V. R. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Meubel Rorre. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 151–159. <https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1759>