

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMSUMEN DI MINIMARKET ALFAMART ATAU INDOMARET: STUDI KASUS MAHASISWA/I INSTITUT AGAMA ISLAM TAZKIA

Saktia Siti Nurfatimah^{1*}, Syahzila Wahilda.E², Nafizatul Azmi³, Afif Zaerofi⁴

^{1,2,3,4}Institut Agama Islam Tazkia Bogor, Jawa Barat, Indonesia

2010101073.saktia@student.tazkia.ac.id,

2010101072.syahzila@student.tazkia.ac.id,

2010101152.nafizatul@student.tazkia.ac.id, afif@tazkia.ac.id

*Corresponding author: 2010101073.saktia@student.tazkia.ac.id

Abstrak: Minimarket di Indonesia meningkat dari tahun 2015 hingga 2020 sebesar 39 persen. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai pada tahun 2015 menjadi 36.146 gerai pada tahun 2020. Pada tahun 2020, dua minimarket terbesar di Indonesia, Indomaret dan Alfamart, masing-masing memiliki 18.271 gerai, masing-masing. Alfamart dan Indomaret dapat memenuhi hampir semua kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan utama maupun sekunder. Produk ini memiliki kualitas yang baik dan harganya kompetitif. Selain itu, lokasi dua minimarket ini yang dapat ditemukan di hampir setiap tempat, adalah yang paling menonjol. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada responden yang pernah melakukan pembelian pada Alfamart atau Indomaret. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi, dan promosi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa IAI Tazkia Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAI Tazkia yang berbelanja di Alfamart atau Indomaret. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling melalui penyebaran kuesioner dengan google form. Data yang dianalisa uji instrument, uji asumsi klasik, uji stastistik, dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian

Abstract: *Minimarkets in Indonesia increased from 2015 to 2020 by 39 percent. The number increased from 26,102 outlets in 2015 to 36,146 outlets in 2020. In 2020, the two largest minimarkets in Indonesia, Indomaret and Alfamart, each had 18,271 outlets, respectively. Alfamart and Indomaret can meet almost all customer needs, both primary and secondary needs. This product has good quality and competitive price. In addition, the location of these two convenience stores, which can be found in almost every place, is the most prominent. This study used a quantitative descriptive method conducted on respondents who had made purchases at Alfamart or Indomaret. The purpose of this study is to determine whether products, prices, locations, and promotions affect purchasing decisions for IAI Tazkia Bogor students. The population in this study is IAI Tazkia students who shop at Alfamart or Indomaret. The method used in sampling in this study is purposive sampling through the distribution of questionnaires with google forms. The data analyzed are instrument tests, classical assumption tests, static tests, and multiple linear regression tests.*

Keywords: *product, price, promosi, location, purchase Decision*

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2012–2015, industri minimarket di Indonesia berkembang dengan cepat dan mengalami persaingan yang ketat. Dengan populasi sekitar 252 juta orang, Indonesia adalah pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. 50% dari populasinya adalah usia produktif. Indonesia memiliki PDB per kapitanya sekitar US\$ 3.500, sama halnya seperti melewati negara pesaing di Asean yaitu Filipina dan Vietnam. Pada tahun 2020, diperkirakan jumlah rumah tangga di Indonesia dengan anggaran belanja tahunan antara US\$ 5.000 dan US\$ 15.000 akan meningkat dari 36% saat ini menjadi 58%. Di dekade mendatang, kelas menengah diharapkan bergabung dengan lebih sekitar 60 juta orang berpenghasilannya kebawah. Ini akan meningkatkan permintaan konsumen. Pada tahun 2030, pasar consumer goods Indonesia akan mencapai total sekitar US\$ 810 miliar.

Alfamart memiliki kemampuan untuk memenuhi hampir semua kebutuhan pelanggan baik utama maupun sekunder. Produk ini memiliki kualitas dan harga yang kompetitif. Selain itu, lokasi Alfamart yang dapat ditemukan di hampir setiap tempat, adalah yang paling menonjol. Alfamart mudah ditemukan di setiap tempat di Bandung. Oleh karena itu, Alfamart menjadi toko mini yang sangat disukai (Nasution, 2018).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang di minimarket adalah bauran pemasaran. Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah beberapa komponen bauran pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001: 11). Menurut Tandjung (2004:78), harga adalah jumlah uang yang disepakati oleh pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis konvensional. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif (Tjiptono, 2008). Lokasi, menurut (Lupiyoadi 2001) adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan tentang di mana operasi dan karyawan akan ditempatkan. Promosi, menurut Husein (2002:35), adalah pertukaran informasi antara penjual dan pembeli atau pihak lain untuk membuat produk dikenal dan dibeli. Menurut Alma dalam Syardiansah (2017), promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013), promosi adalah salah satu komponen pemasaran yang sangat penting yang dilakukan oleh bisnis saat memasarkan produk atau jasa. Promosi yang baik dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Karena kegiatan mempengaruhi konsumen, pemasar harus memastikan bahwa barang dan jasa yang mereka tawarkan sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini adalah hal yang paling penting dalam kegiatan promosi.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian, diantaranya: Penelitian oleh (Gege, 2018) hasil dari penelitiannya diketahui bahwa produk, harga, lokasi dan promosi jika diuji secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel. Serta jika diuji secara bersama-sama variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Dalam penelitian (Abdul, 2018), berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, jelas bahwa minimarket berkembang dengan sangat cepat dan menghadapi persaingan yang ketat untuk menarik pelanggan untuk berbelanja. Pemilik minimarket harus mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mereka agar mereka dapat membuat strategi yang tepat untuk menarik pelanggan. Sehingga judul dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret).

METODE

Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan untuk usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan menggunakan model pengukuran skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAI Tazkia yang belanja di Alfamart atau Indomaret. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:126). Jumlah sample dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kecukupan data untuk keperluan analisis. Karakteristik responden didasarkan pada beberapa kriteria seperti nama, jurusan, angkatan, dan program yang di ambil. Dan data yang dianalisa menggunakan uji instrument uji asumsi klasik, uji stastistik, dan uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Statistik Deskriptif

a. Jenis Kelamin

Tabel 1
Analisis Data

Jenis Kelamin	Total
Laki-laki	7
Perempuan	39
Grand Total	46

Sumber: data diolah,

2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa 84,8% responden berjenis kelamin perempuan dan 15,2% berjenis kelamin laki-laki.

b. Program Studi

Tabel 2
Analisis Data

Program Studi	Total
MBS	20
ESY	13
ASY	10
Tadris IPS	2
HES	1
Grand Total	46

Sumber: data diolah,

2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa 43,4% responden dari jurusan Manajemen Bisnis Syariah, 28,3% responden dari Ekonomi Syariah, 21,7% responden dari Akuntansi Syariah, 4,3% responden dari Tadris IPS, 2,2% dan responden dari Hukum Ekonomi Syariah.

c. Angkatan

Tabel 3
Analisis Data

Angkatan	Total
20	39
21	6
22	1
Grand total	46

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa 84,8% responden dari angkatan 20, 13% responden dari angkatan 21, dan 2,2% responden dari angkatan 22.

B. Hasil uji instrument

- Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian. Dasar pengambilan uji validitas person dengan membandingkan Nilai r-hitung dengan r-tabel. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka dianggap valid, begitu pula sebaliknya $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka dianggap tidak valid. Dan jika melihat dari signifikan yaitu jika nilai signifikan $< 0,05$ maka di anggap valid, begitu pula sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dianggap tidak valid.

Tabel 4
Analisis Data

X1	0.853560 0.0000	0.758948 0.0000	0.775750 0.0000	0.813704 0.0000	1.000000 -----	
X2	0.698968 0.0000	0.801122 0.0000	0.783460 0.0000	0.778845 0.0000	1.000000 -----	
X3	0.832892 0.0000	0.835692 0.0000	0.770892 0.0000	1.000000 -----		
X4	0.883842 0.0000	0.865028 0.0000	0.880614 0.0000	0.760353 0.0000	1.000000 -----	
Y	0.764644 0.0000	0.760735 0.0000	0.804215 0.0000	0.714819 0.0000	0.678753 0.0000	1.000000 -----

Sumber : Data diolah oleh eviews,2023

Berdasarkan data di atas dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan Keputusan Pembeli (Y) yaitu nilai signifikan $< 0,05$, maka data tersebut semuanya valid.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitasnya bertujuan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan peneliti memiliki konsistensi, sehingga dapat diandalkan, meskipun penelitian dilakukan berulang kali menggunakan kuesioner yang sama dengan waktu yang berbeda. Data dinyatakan Reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60

Tabel 5
Analisis Data

	x1	x2	x3	x4	y
rata-rata varian	0.693	0.670	0.613	0.798	0.556
rata-rata kovarian	0.353	0.295	0.297	0.498	0.243
Cronbach Alpha	0.806	0.759	0.738	0.870	0.795

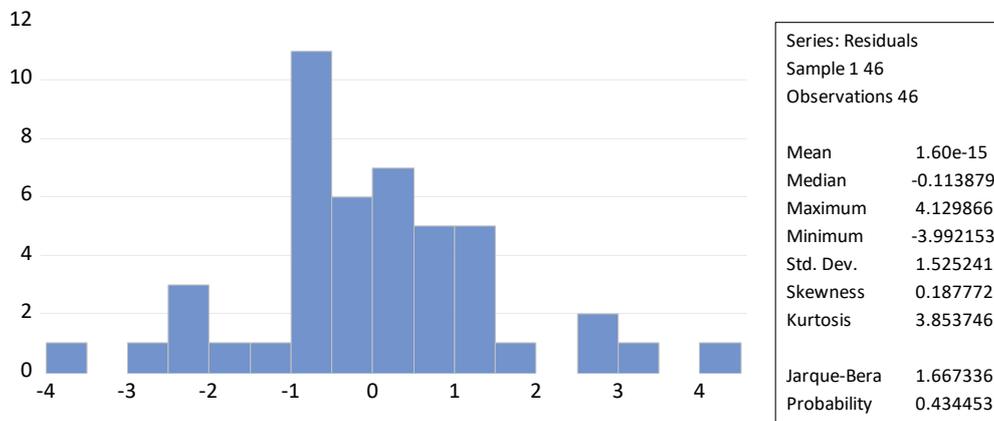
Sumber : Data diolah oleh excel, 2023

Berdasarkan data diatas bahwa nilai Cronbach Alpha dari Produk (X1) yaitu $0,806 > 0,60$ maka data produk (X1) dinyatakan Reliabel. Nilai Cronbach Alpha dari Harga (X2) yaitu $0,759 > 0,60$ maka data harga (X2) dinyatakan Reliabel. Nilai Cronbach Alpha dari Lokasi (X3) yaitu $0,738 > 0,60$ maka dari lokasi (X3) dinyatakan Reliabel. Nilai Cronbach Alpha dari Promosi (X4) yaitu $0,870 > 0,60$ maka dari promosi (X4) dinyatakan Reliabel. Nilai Cronbach Alpha dari Keputusan Pembelian (Y) yaitu $0,795 > 0,60$ maka data Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Tabel 5
Analisis Data



Sumber : Data diolah oleh eviews,2023

Ketentuan, Jika Prob Jarque-Bera $> 0,05$, maka data berdistribusi Normal.berdasarkan tabel diatas, pada output nilai jarque-bera probility terlihat lebih besar dari $0,05$ yaitu $0,434 > 0,05$, maka data tersebut berdistribusi secara Normal.

- Uji Heterokedastisitas

Tabel 6
Analisis Data

Heteroskedasticity Test: White

Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	2.172269	Prob. F(14,31)	0.0354
Obs*R-squared	22.77969	Prob. Chi-Square(14)	0.0640
Scaled explained SS	25.82172	Prob. Chi-Square(14)	0.0273

Sumber : Data diolah oleh eviews, 2023

Keterangan, jika nilai probility chi-square obs*R-square lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas output nilainya adalah $0,0640 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

- Uji Autokorelasi

Tabel 7
Analisis Data

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

F-statistic	1.130060	Prob. F(2,39)	0.3334
Obs*R-squared	2.519757	Prob. Chi-Square(2)	0.2837

Sumber : Data diolah oleh eviews, 2023

Keterangan, jika nilai Prob.Chi-Square lebih besar dari 0,05 maka data terbebas dari masalah autokorelasi. Berdasarkan data di atas hasil outputnya adalah $0,283 > 0,05$ maka data tidak terjadi autokorelasi

- Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Analisis Data

Variance Inflation Factors
Date: 12/28/23 Time: 15:12
Sample: 1 46
Included observations: 46

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.820597	50.81515	NA
X1	0.022869	97.17870	2.859091
X2	0.047913	188.4374	5.316184
X3	0.026076	71.30306	1.681052
X4	0.022575	85.62820	3.671263

Sumber : Data diolah oleh eviews, 2023

Keterangan, jika nilai output < 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas. Berdasarkan data di atas nilai output X1, X2, X3, dan X4 yaitu lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas,

D. Hasil Uji Statistik

- Uji Parsial (uji-t)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

- o Tolak H_0 jika nilai prob $< 0,05$
- o Tolak H_a jika nilai prob $> 0,05$

Tabel 9
Analisis Data

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.100192	1.782101	1.178492	0.2456
X1	0.344582	0.146974	2.344506	0.0241
X2	0.328999	0.156221	2.105979	0.0415
X3	0.504361	0.148170	3.403937	0.0015
X4	0.042247	0.077136	0.547693	0.5869

Sumber : Data diolah oleh eviews, 2023

1. Nilai prob dari Produk sebesar $0,0241 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$, maka Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai prob dari Harga sebesar $0,0415 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$, maka Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai prob dari Lokasi sebesar $0,0015 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$, maka Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai prob dari Promosi sebesar $0,5869 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Karena nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas $0,05$, maka Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Uji Kelayakan (Uji F)

Uji F dilakukan bertujuan mengetahui hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan). Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut.

- o Tolak H_0 jika nilai prob (f-statistic) $< 0,05$
- o Tolak H_a jika nilai prob (f-statistic) $> 0,05$

Tabel 10
Analisis Data

R-squared	0.731894	Mean dependent var	18.88889
Adjusted R-squared	0.705084	S.D. dependent var	2.797907
S.E. of regression	1.519437	Akaike info criterion	3.778996
Sum squared resid	92.34759	Schwarz criterion	3.979737
Log likelihood	-80.02742	Hannan-Quinn criter.	3.853830
F-statistic	27.29869	Durbin-Watson stat	2.405784
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Data diolah oleh evIEWS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai Prob (F-statistic) sebesar $0,0000$. Nilai F-tabel di mana tingkat signifikan (α) = $0,05$ (5%). Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa nilai Prob (F-statistic) $0,0000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel Produk (X_1), Harga (X_2) Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4)

secara bersama-sama (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) Berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang di berikan oleh variabel X yaitu Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembeli.

Tabel 11
Analisis Data

R-squared	0.731894	Mean dependent var	18.88889
Adjusted R-squared	0.705084	S.D. dependent var	2.797907

Sumber : Data diolah oleh eviews, 2023

Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai output R-Square sebesar 0,7318 artinya variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli sebesar 73,18%, sisanya di pengaruhi varibel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

E. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 12
Analisis Data

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.100192	1.782101	1.178492	0.2456
X1	0.344582	0.146974	2.344506	0.0241
X2	0.328999	0.156221	2.105979	0.0415
X3	0.504361	0.148170	3.403937	0.0015
X4	0.042247	0.077136	0.547693	0.5869

Sumber : Data diolah oleh eviews

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program eviews12 dan hasil analisis untuk model penelitian ini, Dalam data di atas menunjukkan hasil uji regresi linear berganda antara variabel bebas ialah Produk (X1), Harfa (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X2) terhadap variabel

terikat ialah Keputusan Pembelian (Y), dan ini hasil dari persamaan regresi tersebut;

$$Y = 2,100 + 0,345 X_1 + 0,328 X_2 + 0,504 X_3 + 0,042 (X_4) + e$$

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut;

1. Nilai konstanta sebesar 2,100 menunjukkan nilai murni variabel Keputusan Pembelian tanpa dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas.
2. Nilai koefisien regresi Produk (X₁) sebesar 0,345, menunjukkan jika terjadi kenaikan Harga sebesar 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,345.
3. Nilai koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,328, menunjukkan jika terjadi kenaikan Harga sebesar 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,328.
4. Nilai koefisien regresi Lokasi (X₃) sebesar 0,504, menunjukkan jika terjadi kenaikan Lokasi sebesar 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,504
5. Nilai koefisien regresi Promosi (X₄) sebesar 0,042, menunjukkan jika terjadi kenaikan Promosi sebesar 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,042.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart atau Indomaret

Hasil pengujian data penelitian, variabel Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. karena prob Produk sebesar 0,0241 > 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,345 maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart atau Indomaret

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart atau Indomaret

Hasil pengujian data penelitian, variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. karena prob Promosi sebesar 0,0415 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,328, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart atau Indomaret

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart atau Indomaret

Hasil pengujian data penelitian, variabel Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. karena prob Lokasi sebesar 0,0015 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,504, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart atau Indomaret

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart atau Indomaret

Hasil pengujian data penelitian, variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. karena prob Promosi sebesar 0,5869 > 0,05 dan nilai

koefisien regresi sebesar 0,042, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket.com

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan pengujian secara parsial. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan pengujian secara parsial. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini sesuai dengan pengujian secara parsial. Dan Pengaruh Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya Produk yang di berikan Alfamart atau Indomaret dapat mempengaruhi keputusan pembelian, untuk Harga yang di berikan Alfamart atau Indomaret dapat mempengaruhi keputusan pembelian, faktor Lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Alfamart atau Indomaret, sedangkan Promosi yang di berikan tidak dapat mengaruhi keputusan pembelian.

SARAN

Hasil penelitian ini memberikan beberapa saran:

1. Strategi bauran pemasaran yang akan digunakan minimarket harus diubah. Mengingat bahwa komponen bauran pemasaran berdampak dipengaruhi secara signifikan oleh keputusan pembelian pelanggan dalam memilih minimarket yang akan mereka kunjungi.
2. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian tambahan diperlukan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh Responden yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing bapak Afif Zaerofi dosen pembimbing mata kuliah seminar kewirausahaan dan seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan tulisan ini.

REFERENSI

- Akbar, Mada Faisal, Hadion Wijoyo, and Adhi Wibowo. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol." *Economics, Business and Management Science Journal* 1(1):29-39. doi: 10.34007/ebmsj.v1i1.9.
- Fachry Fadhlurrohman, Muhammad, Supartono, and Kurbandi SBR. 2023. "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi." *Sains Manajemen* 9(1):28-40. doi: 10.30656/sm.v9i1.6686.
- Farhat, Laila, and Marnas Marnas. 2022. "Analisis Pengaruh Daya Tarik

- Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus Pada Perumahan Citra Raya City Jambi)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(1):364. doi: 10.33087/ekonomis.v6i1.524.
- Gede Marendra, I., F. tabel Kata kunci, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda, and Uji Hipotesis. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)." 1(3):2598-2823.
- Hendrayani, Eka, Andria Ningsih, Mike Triani, and Mustika Lukman Arief. 2022. "Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pondok Raos Di Kota Solok." *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 17(1):69-73. doi: 10.37301/jmubh.v17i1.19986.
- Kicky Camallya Arista, and Khusnul Fikriyah. 2022. "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9(4):453-66. doi: 10.20473/vol9iss20224pp453-466.
- Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. 2018. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart Di Kota Malang)." *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1(2654-6493).
- Semara, I. Made Trisna. 2022. "Pengaruh Brand Image Harga Dan Di Restoran Martabak Bang Cabang Influence of Brand Image Price and Promotion on Restaurant Purchase Decisions Martabak Bang Tangerang." 01(11):3180-88.
- Triana, Dewi, and Ruli Hidayat. 2023. "ANALISIS BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi Di Yogyakarta)." *Jurnal Economina* 2(2):586-601. doi: 10.55681/economina.v2i2.338.