

Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Sukasari Palembang

Rapita Sari Depi¹, Riri Hanifa², Grace Twenty Agustin³, Vanesha Rahmania⁴,
Kemas Welly Angga Permana⁵

¹Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan Palembang, rapitadepi@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan Palembang, ririhanifa@uss.ac.id

³Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan Palembang, gracetwentyagustin@uss.ac.id

⁴Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan Palembang, vanesha.rahmania@uss.ac.id

⁵Fakultas Ekonomi Universitas Sjakhyakirti, kemaswelly@unisti.ac.id

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang marak terhadap berkembangnya bisnis yang sudah lama dijalankan salah satunya adalah bisnis minimarket modern seperti Indomaret. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Sukasari Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah primer dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan mengedarkan Kuesioner, menggunakan teknik Nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini diolah dengan SPSS 29. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Business in the world of commerce is a vital aspect of human life. Indonesia is a country where business is rapidly developing, particularly in long-established sectors such as modern convenience stores like Indomaret. The purpose of this study is to determine the influence of Location, Price, and Promotion on Purchase Decisions at Indomaret Sukasari Palembang. This research is quantitative in nature, utilizing primary data collected from a sample of 100 respondents through questionnaires. The sampling technique used is non-probability sampling, specifically accidental sampling. The analysis method employed in this research is multiple linear regression. The data is processed using path analysis with SPSS software. The results of the study indicate that Location has a positive and significant effect on purchase decisions. Price also has a positive and significant effect on purchase decisions. However, Promotion does not have a significant impact on purchase decisions.

Keywords : Location, Price, Promotion, Purchase Decision.

A. 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. memberikan alternatif belanja yang menarik. Menurut (Sundari & Syaikhudin, 2021) Retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir. Atau ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa pada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga. Berkembangnya sektor perdagangan di Kota Palembang saat ini tidak dapat dilepaskan dari menjamurnya usaha ritel di kota ini

termasuk ritel modern. Dalam sepuluh tahun terakhir usaha ritel modern berkonsep swalayan menjamur di Palembang, mulai dari minimarket, supermarket hingga hypermarket. Hal ini sangat ditunjang oleh banyaknya jumlah penduduk Kota Palembang sehingga pengusaha menganggap Palembang sebagai pasar yang potensial Perkembangan usaha retail atau eceran di Kota Palembang sekarang ini sedang ramai membuka toko retail modern (Sunyoto & Mulyono, 2022).



Sumber: (CEIC data: 2023)

Gambar Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia 2011-2021

Dapat dilihat grafik gambar di atas jumlah pertumbuhan penjualan ritel setiap tahun mulai dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2021. Data ini diperoleh dari jumlah pertumbuhan penjualan ritel tahun lalu. Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia pada bulan September 2020 dilaporkan sebesar -7.3 %. Sebelum itu pada bulan Agustus 2020 mengalami penurunan sebesar -9.2 %. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia ini diperbarui setiap bulandengan rata-rata 8.7 % dari bulan Januari 2011 sampai bulan September 2020 dengan 117 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi pada bulan Desember 2013 sebesar 28.2 % dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada bulan Mei 2020. Jumlah dan lokasi ritel cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk dan perkembangan daerah setempat dimana perekonomian Kota Palembang berdasarkan besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku tahun 2023 mencapai Rp 194,57 triliun dan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp 118,59 triliun dan Ekonomi Kota Palembang tahun 2023 tumbuh sebesar 5,12 persen. Dari sisi produksi, terutama didorong oleh pertumbuhan kategori Industri Pengolahan sebesar 4,02 persen. Sementara dari sisi Pengeluaran, terutama didorong oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga yang tumbuh sebesar 4,30 persen (BPS, 2024).

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam mendirikan sebuah usaha kecil, namun sebenarnya membutuhkan tempat untuk mempertahankan sebuah bisnis. Lokasi bisnis yang penting atau secara efektif ditemukan oleh pembeli akan mendukung transaksi bisnis atau toko (Surya, 2021). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Majhaf, 2020). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam penjualan. Banyak pelaku usaha yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak sesuai dengan pasar, untuk mengetahui harga yang sesuai dengan konsumen, pelaku usaha

harus melakukan survei agar dapat menentukan harga yang sesuai bagi konsumen (Fatih et al., 2023).

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Harjanto, 2016), menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Destarini & Prambudi, 2020), (Mulyadi, 2022) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut (Salma et al., 2022), (Gulo et al., 2022), (Maulana & Diem, 2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian (Ibrahim et al., (2025) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. KAJIAN TEORI

***Grand Theory* Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli (Kotler, 2016).

Manajemen Pemasaran

Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Wardhana, 2022).

Harga

Menurut Tjiptono, (2019) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut.

Promosi

Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran



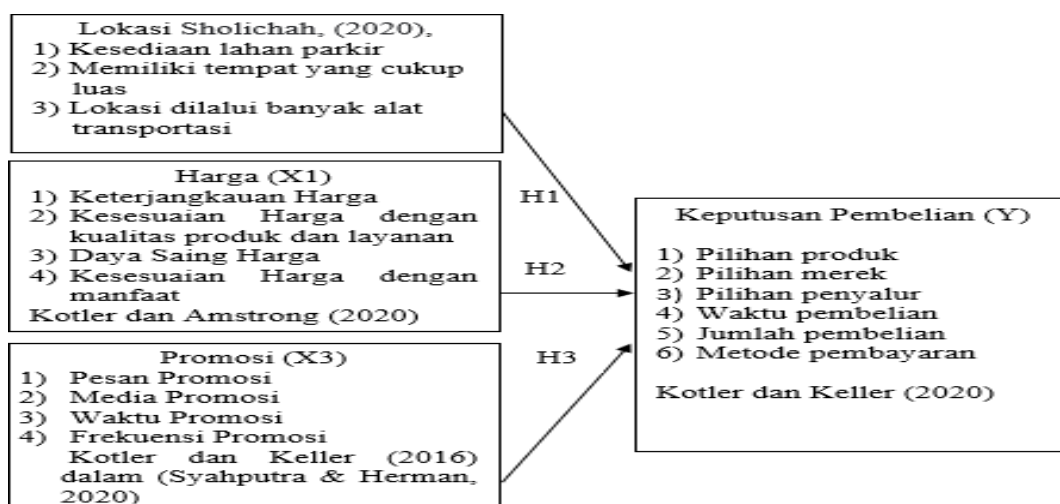
(*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Erratna B & Tjahjaningsih, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang."Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption". Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Amstrong, 2018).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian empiris terdahulu di atas, mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Data diolah penulis, 2024

C. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu dari hasil penyebaran angket atau kuesioner menggunakan *google form* kepada responden. Data sekunder diperoleh dari data yang tidak dibagikan secara langsung dan diperoleh dari artikel berita, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Indomaret Sukasari Kota Palembang. Untuk pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *Nonprobability Sampling* dengan Teknik sampling *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus lemeshow maka diperoleh sampel sebanyak sampel dalam peneliti ini adalah 100 orang responde

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel uji validitas X1
Lokasi(X1)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	Indomaret memiliki lahan parkir yang cukup luas	0.596	0.1975	Valid
X1.2	Indomaret sukasari memiliki tempat parkir yang aman	0.632	0.1975	Valid
X1.3	Indomaret Sukasari terletak di lokasi yang strategis (wilayah permukiman penduduk) dan mudah dijangkau	0.641	0.1975	Valid
X1.4	Indomaret sukasari dapat dicapai dengan sarana transportasi umum	0.663	0.1975	Valid
X1.5	Supermarket Indomaret dapat terlihat jelas dari tepi jalan	0.714	0.1975	Valid
X1.6	Letak Indomaret sukasari tidak terlalu jauh bagi anda	0.689	0.1975	Valid
X1.7	Akses menuju lokasi Supermarket Indomaret lancar dan tidak rawan kemacetan	0.664	0.1975	Valid
X1.8	Indomaret sukasari sukasari memiliki store yang luas	0.688	0.1975	Valid
X1.9	Indomaret saling berdekatan dengan pusat keramaian seperti universitas dan perkantoran	0.579	0.1975	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa variabel Pelatihan menunjukkan 9 item pernyataan didapat r Hitung $>$ r Tabel (0,1975). Dengan demikian keseluruhan item pernyataan dikatakan valid.

Tabel uji validitas X2
Harga (X2)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	Harga di indomaret sesuai dengan kualitas yang ada	0.670	0.1975	Valid
X2.2	Harga di Indomaret sesuai dengan hasil yang diinginkan	0.693	0.1975	Valid
X2.3	Harga produk Indomaret sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0.689	0.1975	Valid
X2.4	Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	0.719	0.1975	Valid
X2.5	Harga di Indomaret dapat dijangkau oleh semua konsumen	0.747	0.1975	Valid
X2.6	Harga di Indomaret lebih murah dibandingkan dengan toko yang lain	0.653	0.1975	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa variabel Pengembangan Karir menunjukkan 6 item pernyataan didapat r Hitung $>$ r Tabel (0.1975). Dengan demikian keseluruhan item pernyataan dikatakan valid



Tabel uji validitas X3
Promosi (X3)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	Saya merasa layanan yang diberikan Indomaret sudah baik	0.717	0.1975	Valid
X3.2	Saya merasa tidak ada keluhan selama berbelanja di Indomaret	0.732	0.1975	Valid
X3.3	Produk-produk yang dijual di Indomaret sangat baik dibandingkan dengan yang lain	0.818	0.1975	Valid
X3.4	Kemasan produk yang di jual di Indomaret sangat menarik	0.699	0.1975	Valid
X3.5	Produk yang di jual bervariasi dan selalu tersedia lengkap	0.723	0.1975	Valid
X3.6	Adanya kelengkapan barang yang di jual di Indomaret memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai selera	0.695	0.1975	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa variabel Pengembangan Karir menunjukkan 6 item pernyataan didapat r Hitung > r Tabel (0.1975). Dengan demikian keseluruhan item pernyataan dikatakan valid.

Tabel uji validitas Y
Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	Saya membeli produk di indomaret karena adanya kebutuhan rumah tangga	0.661	0.1975	Valid
Y.2	Saya membeli produk di Indomaret sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus	0.661	0.1975	Valid
Y.3	Saya memutuskan untuk membeli produk di Indomaret setelah membandingkan dengan merek kopi yang lain	0.754	0.1975	Valid
Y.4	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk di Indomaret	0.756	0.1975	Valid
Y.5	Penataan produk di Indomaret sangat bagus dan menarik	0.757	0.1975	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa variabel Kinerja menunjukkan 5 item pernyataan didapat r Hitung > r Tabel (0,217). Dengan demikian keseluruhan item pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji statistik *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas. Instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien alfa lebih besar dari 0,60.

Tabel uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi	0,831	Reliable
Harga	0,787	Reliable
Promosi	0,833	Reliable
Kaputusan Pembelian	848	Reliable

Sumber: Data output SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas instrumen untuk semua variabel pada penelitian ini menghasilkan koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi yaitu dengan melihat nilai VIP dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIP < 10 dan nilai tolerance > 0,10 (Ghozali, 2018).

Tabel uji multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.405	1.196		1.175	.243		
	X1	.647	.068	1.006	9.490	.001	.197	5.069
	X2	.308	.070	.338	4.406	.001	.377	2.649
	X3	.128	.082	.141	1.556	.123	.269	3.712

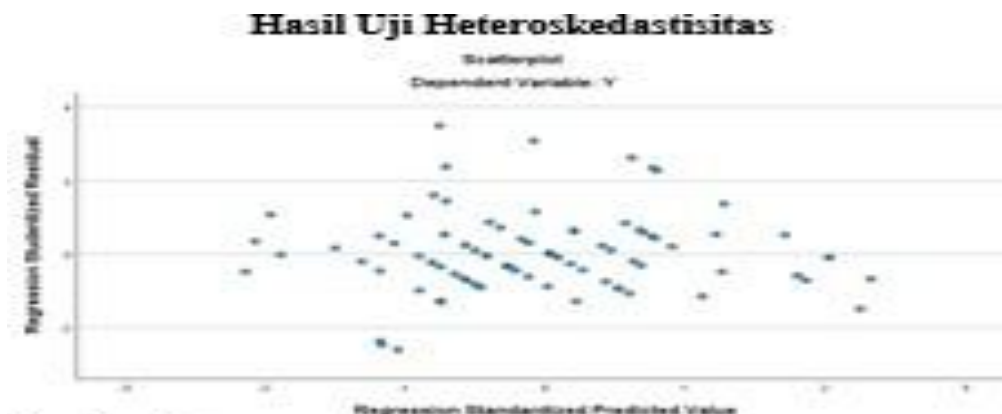
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas hasil uji multikolinieritas diperoleh Lokasi (X1) dengan nilai tolerance sebesar 0,197 (VIF sebesar 5,069), Harga (X2) dengan nilai tolerance sebesar 0,377 (VIF sebesar 2,649), Promosi (X3) dengan nilai tolerance sebesar 0,269 (VIF sebesar 3,712). Dengan demikian semua variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dilihat dari pola Scatterplot model. Berdasarkan hasil *Scatterplot* dapat dilihat bahwa pada gambar di bawah menunjukkan bahwa titik-titik tersebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan menyebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Sumber: Data output SPSS, 2024

Uji hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regersi linearberganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.405	1.190		1.175	.243
	X1	.647	.063	1.006	9.490	,000
	X2	.308	.070	.338	4.406	,000
	X3	.128	.082	.141	1.556	.125

Sumber: Data output SPSS, 2024

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 1,405 + 0,647(X_1) + 0,308(X_2) + 0,128(X_3) + \epsilon$$

Keterangan:

Nilai konstanta (a) yaitu sebesar 1,405 artinya jika tidak ada perubahan pada Variabel Lokasi , Variabel Harga dan Promosi (variabel bebas), maka nilai Variabel Keputusan Pembelian sebesar 1.405 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.

Nilai koefisien Lokasi (X1) yaitu sebesar 0,308 artinya setiap penambahan Variabel Lokasi akan mempengaruhi Variabel Harga dan Promosi sebesar 0.674. Dan koefisien variabel X1 (Variabel Lokasi) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif terhadap Y (Variabel Keputusan Pembelian).

Nilai koefisien Harga (X2) yaitu sebesar 0,308 artinya setiap penambahan Variabel Lokasi akan mempengaruhi Variabel Harga dan Promosi sebesar 0,308 dan koefisien variabel X2 (Variabel Harga) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif terhadap Y (Variabel Keputusan Pembelian).

Nilai koefisien Promosi (X3) yaitu sebesar 0.128 artinya setiap penambahan Variabel Lokasi akan mempengaruhi Variabel Harga dan Promosi sebesar 0,128 dan koefisien variabel X3 (Promosi) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif terhadap Y (Variabel Keputusan Pembelian).

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel independent (pelatihan dan pengembangan karir) terhadap variabel dependen (kinerja) secara terpisah atau parsial. Menggunakan tingkat signifikan 0.005 ($\alpha=5\%$) tingkat kepercayaannya 95%.

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.405	1.196		1.179	.243
	X1	.647	.068	1.006	9.490	.001
	X2	.308	.070	.338	4.406	.001
	X3	.128	.082	.141	1.556	.123

Sumber: Data output SPSS, 2024

Pada tabel di atas dapat kita lihat pengaruh secara parsial. Hasil uji t diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk Variabel Lokasi (9.490) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1.66088) atau nilai sig t (0,001) lebih kecil dari alpha (0,05). berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan Ha1 diterima untuk Variabel Lokasi, dengan demikian maka secara parsial Variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada Indomaret Sukasari Palembang.
2. Nilai thitung Variabel Harga (4.406) lebih kecil dibandingkan t tabel (1.66088) atau nilai sig t (0,001) lebih besar dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 diterima dan Ha2 ditolak untuk Variabel Harga, dengan demikian maka secara parsial Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
3. Nilai t hitung variabel Promosi (1.556) lebih besar dibandingkan ttabel (1.66088) atau nilai sig t (0.123) lebih besar dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 diterima dan H03 ditolak untuk variabel Promosi , dengan demikian maka secara parsial variabel Promosi tidak tberpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan koefisien yang memberikan informasi mengenai seberapa jauh variabel-variabel independent dalam menerangkan variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji determinasi:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.887 ^a	.787	.781

Sumber: Data output SPSS. 2024



Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dipengaruhi nilai Koefisien Adjusted R Square sebesar 0.781 atau 78 %. jadi bisa diambil kesimpulannya dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel keseluruhan Independen(X) terhadap variabel Dependen (Y) sebesar 78%. Sedangkan sisanya sebesar 22% oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Lokasi (X1) menunjukkan Nilai t hitung 9.490 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1.66088 atau nilai sig 0,001 lebih kecil dari alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif, artinya apabila variabel lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisiennya bertanda positif, artinya ada hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin sesuai harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel lokasi adalah 0.674 satuan. Artinya apabila lokasi satuan naik dengan asumsi variabel lokasi dan promosi tetap maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian sebesar 0.674 satuan. Hasil dari penelitian diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2020), secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berkaitan dengan teori bahwa Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, (Lupiyoadi, 2013) Variabel Lokasi ini mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X2) menunjukkan menunjukkan Nilai thitung sebesar 4.406 lebih besar dibandingkan t tabel (1.66088) atau nilai sig t (0.001). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Sukasari Palembang. Koefisien Harga bernilai positif, 0,308 artinya apabila Harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,308. Koefisiennya bertanda positif, artinya ada hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin naik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Nugroho et al., 2020) secara parsial persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai pendapat bahwa persepsi atas Harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0.156 lebih kecil dibandingkan t tabel (1.66088) dengan nilai sig t sebesar 0,123 lebih besar dari alpha (0,05). Koefisien regresi Promosi adalah positif sebesar 0.128 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Sukasari Palembang. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriasari (2017), Salea et al., (2021), Istigfharin et al., (2021) dimana secara parsial Promosi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menguji variabel Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Sukasari Palembang, data dan pembahasan dari beberapa uji dapat diperoleh kesimpulan yaitu, Uji Parsial (t) variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada Indomaret Sukasari Palembang. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada Indomaret Sukasari Palembang. Promosi tidak berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada Indomaret Sukasari Palembang. Berpengaruhnya antara Promosi dengan Variabel Keputusan Pembelian pada Indomaret Sukasari Palembang dimana ditemui indikasi bahwa dengan adanya pengaruh Variabel Lokasi, Variabel Harga dan Promosi terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan kemampuan model dalam menerangkan variabel independen memiliki nilai sebesar 0,348 atau 34,8%. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar 52,0% variabel pelatihan dan pengembangan karir terhadap kinerja sebesar 65,2% sedangkan sisanya yaitu 48,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan atas hasil penelitian mengenai pengaruh *pelatihan dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan* PT. Sri Andal Lestari Desa Sedang maka saran yang bisa diajukan peneliti sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dilakukan, dapat dikatakan Variabel Lokasi berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Indomaret Sukasari Palembang akan meningkatkan minat belinya konsumen dengan Variabel Lokasi yang telah ditetapkan dan Variabel Lokasi yang sesuai dengan apa yang dirasa.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan, Variabel Harga berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada Indomaret Sukasari Palembang akan memperbaiki Variabel Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada Indomaret Sukasari Palembang menunjukkan bahwa dari segi Promosi, masih terdapat tanggapan bahwa Promosi yang kurang strategis begitu juga papan nama yang tidak terlihat dan terhalang oleh pohon yang berada pada sisi depan perusahaan. Untuk itu Indomaret Sukasari Palembang akan memperjelas lagi posisi papan nama yang terhalang sehingga konsumen akan lebih mudah dalam mengetahui Promosi tersebut.
4. Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Variabel Lokasi dan Variabel Harga, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66.



- Erratna B, C. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Efek Moderasi WOM Pada Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Proses Pengambilan Keputusan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.619>
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina* 2 (10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10 (3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>
- Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Cv. Interhouse Design. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 1–6.
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. 6(3), 193–200.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Manajemen Pemasaran ed 12. In *Jakarta: Erlangga*.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*.
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Maulana, M. M., & Diem, C. Z. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01),254–267. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei> v9i1.7803DOI <http://dx.doi.org/10.29040/> 803
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <https://doi.org/10.14710/jjab.2022.36079>

- Statistik Indonesia. (2024). STATISTIK INDONESIA statistical Yearbook of Indonesia 2024. *Statistik Indonesia*, 52.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. (2021). *Manajemen Ritel: Teori & Strategi Dalam Bisnis Ritel*. Lamongan: Academia Publishing.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel Penerbit* (Vol. 1, Issue January). <https://repository.penerbiteureka.com/tr/publications/558690/manajemen-bisnis-manajemen-bisnis-ritel-fc786fbc.pdf>
- Surya, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Mawar Desa Cinta Makmur Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(1), 311–326.
- Tjiptono, F. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, January.

