



PENGARUH HARGA PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAI INDOMARET MANDAI MAROS

A.Agung Pawawoi¹, Andi Hendra Syam², Ihsan Guntur³

STIM LPI Makassar, Program Studi Manajemen

andiagung2592@gmail.com

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Harga, lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 60 konsumen pada Indomaret Mandai Maros. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Convenience Sampling. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta uji simultan kesemua variabel Harga, lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : *Keputusan Pembelian, Harga, Lokasi, dan Promosi*

Abstract

This research aims to analyze the influence of price, location and promotion on purchasing decisions. The data used in this research is primary data collected from the results of distributing questionnaires to 60 consumers at Indomaret Mandai Maros. With a sampling technique using the Convenience Sampling technique. The data processing method uses multiple linear regression methods. Findings the research is found that price has a significant effect on purchasing decisions, location has a significant effect on purchasing decisions, promotion has a significant effect on purchasing decisions. As well as simultaneous testing of all price, location and promotion variables have a significant effect on purchasing decisions

Keyword : *Purchasing Decisions, Price, Place and Promotion*

PENDAHULUAN

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan. Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, memilih saluran distribusi merupakan masalah yang sangat penting karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat atau menghambat kelancaran proses penyaluran barang.

Minimarket Indomaet adalah salah satu sarana saluran distribusi yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu dimana fungsi dari Minimarket Indomaet itu sendiri adalah menyediakan kebutuhan masyarakat. Untuk itu Minimarket Indomaet dapat bergerak sebagai usaha ritel yang dapat membenahi diri untuk selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, dimana dengan pelayanan ini maka para konsumen akan merasa terpuaskan, secara otomatis akan ada kesan yang positif dari benak konsumen sehingga ada harapan bagi perusahaan akan kembalinya mereka untuk berbelanja kembali.

Dengan kembalinya mereka untuk berbelanja maka dapat diartikan konsumen tersebut mempunyai persepsi yang positif tentang Minimarket Indomaet itu sendiri. Oleh karena itu, hal seperti ini perlu diperhatikan bagi Management Minimarket Indomaet yaitu di sini sebagai wadah yang berfungsi sebagai saluran distribusi, yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah: produk yang berkualitas, strategi Harga, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang baik, keamanan dan kenyamanan, citra dan lain-lain. Dalam pengelolaannya Minimarket Indomaet terus berusaha untuk menampilkan bentuk pelayan yang terbaik untuk meningkatkan image Minimarket Indomaet dimata konsumen. Harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, penempatan barang yang tepat, lokasi yang strategis, tempat parkir yang luas dan gratis, karyawan yang ramah dan promosi yang gencar serta adanya undian-undian berhadiah semua ini adalah faktor-faktor yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

Kebijakan pemasaran yang diterapkan Minimarket Indomaet harus menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan pada konsumen atau anggota, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu. Dalam rangka memberikan dan memenuhi kepuasan anggota, Minimarket Indomaet perlu melakukan usaha pembinaan langganannya/pasarnya melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli tersebut. Selain itu juga perlu melakukan strategi penentuan harga yang sangat berguna bagi Minimarket Indomaet itu sendiri, yang akan memberi peluang khususnya untuk mendorong keputusan pembelian. Alasan dari pemilihan judul yang berkaitan dengan Harga, lokasi dan promosi adalah karena sangat berpengaruh langsung bagi konsumen, pesaing dan pemasok akan menarik perhatian bagi pemerintah untuk ikut campur tangan..

Barang dan jasa dapat ditentukan pada tingkat harga berapa masyarakat sanggup membeli dan bagaimana langkah yang dilakukan bagi Minimarket Indomaet dalam menentukan harga tersebut mampu menutupi biaya yang telah dikeluarkan, disamping dapat memberikan kontribusi keuntungan yang dicapai sehingga menjadi jelas arah dan sasaran yang akan dituju dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat berjalan dengan baik. Umumnya konsumen akan tertarik membeli sebuah produk setelah melihat dan mempertimbangkan harganya. Dalam menentukan harga bagi tersebut harus membuat analisis yang tepat yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Peranan lokasi dalam menyalurkan suatu barang dan jasa ke pasar adalah penting bagi suatu Minimarket Indomaet karena bagaimanapun baik mutu maupun rendahnya harga barang yang dihasilkan bila lokasi yang ditetapkan kurang tepat sasaran maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Untuk itu Minimarket Indomaet harus mampu menentukan lokasi yang strategis

dan tepat, sehingga diharapkan sebagai salah satu pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan promosi secara umumnya harus menciptakan hubungan dengan konsumen.

Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi perusahaan dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen dan jauh lebih banyak mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu guna dari promosi itu sendiri adalah untuk menyampaikan informasi yang perlu diketahui pelanggan dengan memperhatikan hubungan masyarakat yang dapat membangun citra Minimarket Indomaret dimata konsumen. Dari segi produk juga harus memperhatikan kualitasnya, tetapi dalam penelitian ini penulis tidak membahas dari segi produk, dikarenakan penelitian yang dilakukan bergerak dibidang jasa sehingga strategi produk atau kualitas produk tidak diikutsertakan. Strategi di atas merupakan ide atau buah fikir para pemasar yang selalu berinovasi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu Minimarket Indomaret sebagai sarana yang menyediakan kebutuhan atau perlengkapan sehari-hari bagi seluruh masyarakat sekitar. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menulis dan membahas lebih lanjut mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Mandai Maros)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Indomaret Mandai Maros
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Indomaret Mandai Maros
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Indomaret Mandai Maros
4. Apakah Harga Promosi dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Indomaret Mandai Maros?

Tujuan

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Indomaret Mandai Maros
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Indomaret Mandai Maros
3. Untuk mengetahui Pengaruh Apakah Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Indomaret Mandai Maros
4. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Indomaret Mandai Maros?

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi terpendek pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pemasaran merupakan suatu hal kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan, karena pemasaran adalah ujung tombak kesuksesan dari suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran dapat membantu proses konsentrasi dalam mengembangkan segala sumber daya guna suatu peningkatan penjualan produk.

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler,

2007:6). Menurut Joseph dkk, pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan yang mencapai sasaran perusahaan dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Joseph, 2002:8). Setelah melihat berbagai persepsi dari definisi pemasaran di atas, maka kita dapat melihat bahwa tidak terdapat suatu perbedaan persepsi mengenai apa yang dimaksud dengan istilah pemasaran. Seiring dengan perkembangan dalam perekonomian masyarakat, telah terjadi perubahan dalam sikap atau paham tentang bagaimana kegiatan pemasaran seharusnya dilaksanakan. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan yang berorientasi pada produk menjadi suatu falsafah yang lebih berorientasi kepada konsumen dimana falsafah tersebut dilandasi dengan suatu sikap atau paham yang menyatakan pemenuhan kebutuhan konsumen (pembeli) adalah syarat mencapai tujuan perusahaan. Falsafah tersebut kini telah menjadi pedoman bagi kegiatan pemasaran yang berlandaskan pada suatu konsep yang jelas berkenaan dengan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab yang disebut dengan konsep pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:5), konsep tersebut didefinisikan sebagai berikut: Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Berhasil tidaknya pada pencapaian sasaran tergantung pada keahlian dari seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan fungsi bisnis yang sangat penting karena maju mundurnya suatu perusahaan tergantung dari manajemen pemasarannya. Agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini setiap perusahaan harus menentukan manajemen yang tepat bagi pemasarannya khususnya bagi minimarket Indomaret yang mana pada masa kini persaingan dalam bisnis retail khususnya minimarket sangat banyak sekali

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Philip Kotler dan A.B Susanto, 2009 : 19).

Menurut Fredy Rangkuti (2002 : 10) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan – kegiatan penting yang menyesuaikan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan pertukaran.

Mengenai manajemen pemasaran, Philip Kotler (2004 : 9) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi”.

Menurut Ernie dan Kurniawan (2005 : 14) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Pengertian Bauran Pemasaran Retail (Retailing Mix)

Kotler dan Armstrong (2008: 77) mendefinisikan bisnis ritel sebagai kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Bisnis ritel tidak hanya menjual produk-produk di toko (store retailing) tetapi juga di luar toko (nonstore retailing). Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Levy and Weitz (1998: 23) mendefinisikan retailing mix adalah kombinasi dari penggunaan faktor bauran penjualan eceran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur pada bauran penjualan eceran meliputi jenis dari barang dagang dan jasa yang ditawarkan, harga barang dagang, iklan dan program promosi, desain toko, display barang dagang, bantuan ke pelanggan yang disediakan oleh orang-orang pelayan toko, dan kenyamanan dari lokasi penyimpanan barang dagang. Untuk menentukan bauran penjualan eceran, manajer pada organisasi pembelian harus memutuskan berapa banyak dan jenis barang dagang apa saja yang dibeli, kondisi pembelian dan harga eceran yang digunakan penjual, dan bagaimana caranya mengiklankan dan mempromosikan barang dagangan.

Hipotesis

1. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4. Harga Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

METODELOGI

Metode penelitian sampel menggunakan Metode Purposive Random Sampling, yaitu: teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan karakter dan ciri-ciri yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk membatasi sampel (Sugiyono, 2007:78). Adapun karakter yang telah ditentukan adalah pelanggan yang melakukan kunjungan berbelanja minimal 2 (dua) kali selama 1 (satu) semester terakhir. Tujuan dari penetapan kriteria ini untuk menunjukkan bahwa responden merupakan pelanggan tetap bukan hanya sekedar pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Pada tabel 1 ini disajikan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.989	1.011
Lokasi	.995	1.005
Promosi	.994	1.006

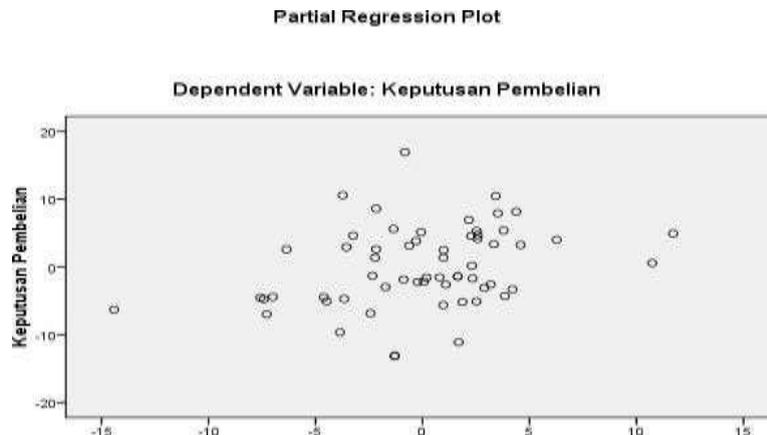
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



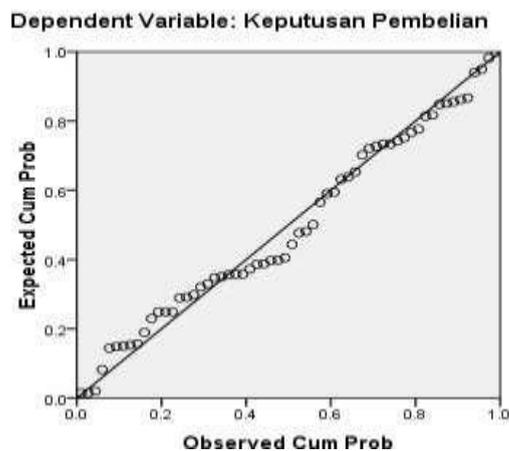
Sumber: Data primer yang diolah 2010

Gambar 1 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan atas variabel Harga, lokasi, dan promosi.

c. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah 2024

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai plot PP terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan model analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), yaitu:

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen, yaitu Harga, lokasi, dan promosi dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *adjusted R square*, yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.734	.630	5.795

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 2 menunjukkan nilai R sebesar 0.874 atau 87.4%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau kolasi antara Harga, lokasi, dan promosi adalah sangat kuat karena berada dikisaran 0.80-0.999 (Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2007:62). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.630 atau 63%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel Harga, lokasi, dan promosi adalah sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 0.370 atau 37% (1-0.630) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut antara lain: kualitas produk, citra merek, dan lain sebagainya. *Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 5.795. makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen

b. Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian regresi secara parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas (*pvalue*) dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0.05. jika *p-value* lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi secara parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.509	7.835		1.597	.116
Harga	.419	.175	.293	4.397	.001
Lokasi	.285	.351	.099	3.812	.022
Promosi	.310	.141	.167	4.190	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2010

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Dari tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} koefisien Harga adalah 4.397, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0.025 dan $df = 58$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $60-2 = 58$). Didapat t_{tabel} adalah 1.67. Variabel Harga memiliki nilai *p-value* 0.001 ($0.001 < 0.05$). sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.397 > 1.67$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen Harga (X_1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} koefisien promosi adalah 4.190, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0.025 dan $df = 58$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $60-2 = 58$). Didapat t_{tabel} adalah 1.67.

Variabel promosi memiliki nilai *p-value* 0.013 ($0.013 < 0.05$). sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.190 > 1.67$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen promosi (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Dari tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} koefisien lokasi adalah 3.812, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0.025 dan $df = 58$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $60-2 = 58$). Didapat t_{tabel} adalah 1.67.

Variabel lokasi memiliki nilai *p-value* 0.022 ($0.022 < 0.05$). sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.812 > 1.67$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen lokasi (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

c. Hasil Uji F (Simultan)

Untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen maka digunakan uji F, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	396.703	3	132.234	6.938	.000 ^a
Residual	1880.280	56	33.576		
Total	2276.983	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2010

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (*p-value*) 0.05 ($0.000 < 0.05$), ini berarti bahwa variabel independen yaitu Harga, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.001, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.022. , Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.013 serta uji simultan kesemua variabel Harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Saepul. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro, Jakarta, 2008.
- Ariadi, Wahyu. Analisis Pengaruh Motivasi, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio, Jakarta, 2010.
- Arinanda, Hendrikus. Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret Di Wilayah Pesangrahan , Jakarta: Universitas Gunadarma, 2009.
- Dahmiri. Pengaruh Bauran Penjualan Eceran Terhadap Citra Ramayana Department Store Kota Jambi, Jambi: Universitas Jambi, 2009.

- Firmansyah, Herry. Atribut - atribut Swalayan Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Hero Supermarket, Depok: Universitas Gunadarma, 2005.
- Hajar, Siti. Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Dasar Pemasaran, Jakarta: PT. Prenhallindo, Jakarta, 1996.
- Levy, Michael dan Weitz Barton A. "Retailing Management", U.S: Irwin McGraw-Hill, Lumpkin, 1998.
- Lusiana. Pengaruh Motivasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rinso, Jakarta, 2008.
- Ma'aruf, Hendri. Pemasaran Ritel, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Nurmiyati. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan, Semarang: Universitas Diponegoro, 2009.
- Priyatno, Duwi. 5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17, C.V Andi Offset, 2009.
- Rangkuti, Freddy. "Measuring Customer Satisfaction", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.