

**Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memebli Produk PT Indomarco Prismatama (Studi Kasus di Minimarket Indomaret Kecamatan Kraton Pasuruan)**

**Nur Qomariah**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol  
gmail.akuu44@gmail.com

---

**Article History**

accepted 10/11/2023

approved 25/11/2023

published 17/12/2023

---

**Abstract**

*This research aims to analyze and discuss the influence of location, promotion and service quality on purchasing decisions at PT Indomarco Prismatama. This research applies quantitative research methods with a correlational design with multiple linear regression analysis techniques—data obtained through questionnaires to consumers from PT Indomarco Prismatama. The respondents in this research were 100 consumers from PT Indomarco Prismatama, using non-random sampling techniques. The research results show that by using a multiple regression analysis model, it can be concluded that if Indomaret can provide a location that is easy to reach, located in the centre of the crowd and a safe parking location, consumers will like to purchase at Indomaret. The process of disseminating information or promotions carried out by Indomaret in the form of direct prizes, lottery coupons and discounts can influence or persuade consumers to buy the products offered and increase Indomaret sales. It can be concluded that location, promotion and service quality influence purchasing decisions at PT Indomarco Prismatama.*

**Keywords:** *location, promotion, purchasing decision, service quality*

**Abstrak**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Prismatama. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan desain korelasional dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen dari PT Indomarco Prismatama. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT Indomarco Prismatama sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik non random sampling. Hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan model analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan apabila Indomaret mampu menyediakan lokasi yang mudah dijangkau, terletak di pusat keramaian dan lokasi parkir yang aman, maka konsumen akan suka melakukan pembelian di Indomaret. Proses penyebaran informasi atau promosi yang dilakukan Indomaret berupa hadiah langsung, kupon undian dan potongan harga mampu mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan Indomaret. Dapat disimpulkan bahwa lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Prismatama.

**Kata kunci:** *keputusan pembelian, kualitas pelayanan, lokasi, promosi*



## PENDAHULUAN

Saat ini, berbagai macam sentra perbelanjaan eceran bermunculan dengan menggunakan bermacam bentuk dan ukuran yang mengakibatkan persaingan pada global ritel semakin ketat. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya outlet minimarket di wilayah perumahan maupun pada jalan yang relatif kecil sekalipun (Ridja et al., 2023). Kehadiran berbagai macam minimarket ini dapat memberikan pilihan yang tidak terbatas di konsumen untuk menentukan keinginan belanja yang diinginkan. Keputusan pembelian tidak hanya mengandalkan tersedianya keanekaragaman produk saja, tetapi faktor lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis (Musmuliadin et al., 2020). Lokasi adalah satu determinan yang paling krusial dalam melakukan keputusan pembelian, dan perusahaan wajib menentukan lokasi yg strategis pada menempatkan tokonya di suatu daerah atau Kawasan yang dekat dengan menggunakan keramaian serta mudah di jangkau oleh konsumen. Di sisi lain para konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian, sebab tempat yang strategis dalam menggunakan kegiatan masyarakat ataupun dekat dengan perumahan warga, sehingga pembeli tidak akan jauh-jauh untuk membeli produk yang diinginkan (Karundeng et al., 2021).

Lokasi toko artinya lokasi yg terencana yang sinkron dengan pasar sasarannya serta bisa menarik pelanggan untuk membeli. limbas lokasi toko menjadi sangat penting dikarenakan pelanggan akan jauh lebih mudah berbelanja Jika lokasi toko ada di daerah yang baik dan strategis (Putri et al., 2023). Lebih lanjut, hendaknya lokasi toko tidak di anggap remeh karena ini adalah bagian pertama dari toko yang dicermati dan di lihat oleh pelanggan, sedangkan di dalam tampilan toko, penempatan posisi barang dagangan, warna dinding, gaya pencahayaan yang digunakan serta musik juga memberikan kontribusi atau sumbangan buat menaikkan pembelian konsumen. Selain faktor lokasi, promosi juga merupakan faktor yang sangat penting, yang dapat mensugesti keputusan pembelian seorang konsumen. Promosi merupakan perjuangan dan usaha yang harus ada dan dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli melalui pemakaian unsur pemasaran (Kevin & Saputra, 2022; Pusporini et al., 2023). Promosi mempunyai tujuan dari aktivitas pembelian konsumen yang dilakukan di perusahaan, tujuannya untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen. dengan aktivitas promosi diharapkan produk tadi mendapat respon di benak konsumen sebagai akibatnya eksistensi produk tersebut semakin bisa di terima oleh pasar.

Kualitas pelayanan juga termasuk faktor yang mensugesti keputusan pembelian, karena pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja pada toko. Kualitas pelayanan dapat di artikan menjadi fokus perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan (Ridja et al., 2023). Hal-hal yang bisa memfasilitasi para pembeli terdiri pula atas layanan pelanggan, personal selling dan layanan transaksi berupa cara pembayaran yang praktis. Pelayanan memiliki arti bahwa untuk menciptakan pelanggan yang loyal serta membangun keunggulan kompetitif menggunakan menyediakan *customer service* yang baik (Musmuliadin et al., 2020). Indomaret artinya jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan utama serta kebutuhan sehari-hari .dengan target market yang luas. Indomaret dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, menjadi cikal bakal pembukaan Indomaret di Indonesia serta toko pertama dibuka pada Ancol, Jakarta Utara (Widayat & Kartikawati, 2021). ketika saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 12.300 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 sentra distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk. Taktik pemasaran Indomaret diintegrasikan menggunakan aktivitas promosi Secara terpola. Indomaret menjalankan acara promosi menggunakan berbagai cara, menyampaikan harga khusus, undian berhadiah juga pemberian potongan harga.

Indomaret berupaya memberikan pelayanan serta ketenangan dan kenyamanan belanja konsumen, dengan menggunakan dan menerapkan *system check out* yang memakai scanner disetiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran debit bank, Indomaret Card, promo western union dan menerima pesan antar ambil.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Annisa & Hasoloan, 2021). Semua faktor tersebut berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor *tangible*. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu marketing mix, dan nilai pelanggan. Semua faktor tersebut berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, faktor dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu barang adalah citra merek dan *celebrity endorse* (Putri et al., 2023). Faktor tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor citra merek. lokasi, harga, promosi dan customer service secara parsial dan simultan serta signifikan terhadap citra minimarket Indomaret. Lokasi berarti berhubungan dengan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa (Sitepu & Daryanto Seno, 2021). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan upaya menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk menarik mereka membeli produknya. Indomaret memiliki 3 strategi promosi yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk kebutuhan sehari-hari, leaflet edisi 2 minggu yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat dan promosi bulanan atas produk tertentu dengan pemberian hadiah atau potongan harga.

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, meliputi ampilan fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal, daya tanggap (*responsiveness*, jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphathy*) (Tapenao et al., 2022). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Karundeng et al., 2021). Keputusan pembeli tidak hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka pada penelitian ini akan menguji bagaimana keputusan pembelian memberikan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan

## METODE

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan desain korelasional (Ridja et al., 2023). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. **Variabel bebas (X)** terdiri dari **Lokasi (X1)** yaitu tempat dimana suatu usaha melakukan aktifitas bisnisnya. Komponen lokasi meliputi toko yang dekat dengan pusat keramaian dan dengan daerah yang padat penduduknya, tempat parkir, visibilitas yaitu bangunan toko mudah dilihat dan diketahui banyak orang, dan akses

yaitu lokasi toko berada di jalan yang mudah untuk mencapainya. **Promosi** (X2) yaitu upaya menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk menarik mereka membeli produknya. Adapun indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori menurut Kotler dan Keller (2017 : 272) yang terdiri dari frekuensi promosi, potongan harga, brosur, jingle iklan dan slogan Indomaret dapat dipahami dan mudah diingat, waktu promosi, dan jangka waktu promosi. **Kualitas pelayanan** (X3) yaitu tingkat kesempurnaan yang diharapkan konsumen untuk memenuhi keinginannya (Parasuraman et. All, 2002:26). **Variabel terikat (Y)** Variabel dilambangkan dengan huruf Y. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi membandingkan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan melakukan pembelian kembali (Sitepu & Daryanto Seno, 2021).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil kuesioner yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 29 butir pernyataan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu variabel lokasi (X1) ada 4 pernyataan, variabel promosi (X2) ada 5 pernyataan, variabel kualitas pelayanan (X3) ada 15 pernyataan dan variabel keputusan pembelian (Y) ada 5 pernyataan. Hasil uji validitas data kuesioner adalah empat pertanyaan atau pernyataan dari variabel independen lokasi memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai korelasi melebihi rtabel 0,195. Artinya keempat item tersebut dinyatakan valid dalam membentuk indikator lokasi. Hasil analisis berikutnya menunjukkan bahwa lima pertanyaan atau pernyataan dari variabel independen promosi memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai korelasi melebihi rtabel 0,195. Artinya kelima item tersebut dinyatakan valid dalam membentuk indikator promosi. Selanjutnya lima belas pertanyaan atau pernyataan dari variabel independen kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai korelasi melebihi rtabel 0,195. Artinya kelima belas item tersebut dinyatakan valid dalam membentuk indikator kualitas pelayan.

Pada uji validitas variabel terikat menunjukkan bahwa lima pertanyaan atau pernyataan dari variabel dependen kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai korelasi melebihi rtabel 0,195. Artinya keempat item tersebut dinyatakan valid dalam membentuk indikator keputusan pembelian. Adapun hasil uji reliabilitas untuk empat variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel lokasi sebesar 0,665, promosi sebesar 0,673, kualitas pelayanan sebesar 0,742 dan keputusan pembelian sebesar 0,618. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliable karena mempunyai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan ini diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya. Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan Statistic Program of Social Science (SPSS). Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Data Koefisien Regresi Linier Berganda**

|   |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 | (constant) | 5.153                       | 2.088      |                           | 2.468 | .015 |
|   | x1 Lokasi  | .241                        | .091       | .213                      | 2.666 | .009 |

|                       |      |      |      |       |      |
|-----------------------|------|------|------|-------|------|
| x2 Promosi            | .320 | .064 | .436 | 5.029 | .000 |
| x3 Kualitas Pelayanan | .081 | .031 | .228 | 2.600 | .011 |

a. Dependent Variable: Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 1. dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,153 + 0,241X_1 + 0,320X_2 + 0,081X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 5,153 menyatakan bahwa apabila lokasi (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif (5,153)
- Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,241 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel lokasi sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,241 satuan, dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap
- Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,320 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,320 satuan, dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,081 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,081 satuan, dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan analisis uji t. Cara menentukan ttabel adalah mencari uji 2 sisi = 5% : 2 = 2,5% (0,025) dengan derajat kebebasan (df) = n – k – 1 = 100 – 2 – 1 = 97. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh nilai ttabel = 1,9847. Hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2. Data Uji Signifikan Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)          | 5.153                       | 2.088      |                           | 2.468 | .015 |
| X1 lokasi             | .241                        | .091       | .213                      | 2.666 | .009 |
| X2 promosi            | .320                        | .064       | .436                      | 5.029 | .000 |
| X3 kualitas pelayanan | .081                        | .031       | .228                      | 2.600 | .011 |

a. Dependent Variable: Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh secara parsial lokasi (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian
- Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui thitung lokasi sebesar 2,666 dengan nilai signifikan 0,009, maka Ho<sub>1</sub> ditolak dan Ha<sub>1</sub> diterima sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel lokasi (0,009) lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung (2,666) lebih besar dari ttabel (1,9847).
- Pengaruh secara parsial promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian
- Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui thitung promosi sebesar 5,029 dengan nilai signifikan 0,000, maka Ho<sub>2</sub> ditolak dan Ha<sub>2</sub> diterima sehingga dapat dikatakan

bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel promosi (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung (5,029) lebih besar dari ttabel (1,9847).

- Pengaruh secara parsial kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian
- Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui thitung kualitas pelayanan sebesar 2,600 dengan nilai signifikan 0,011, maka  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel kualitas pelayanan (0,011) lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  (2,600) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,9847)

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan analisis uji F. Cara menentukan Ftabel adalah diketahui df pembilang = 3 dengan mencari derajat kebebasan (df) penyebut =  $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ . Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) hasil diperoleh nilai Ftabel = 2,700. Hasil uji signifikan simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. Data Uji Signifikan Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 103.259        | 3  | 34.420      | 21.720 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 152.131        | 96 | 1.585       |        |                   |
|       | Total      | 255.390        | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), X3 Kualitas Pelayanan, X1 Lokasi, X2 Promosi

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8. hasil uji F dapat dijelaskan bahwa Fhitung sebesar 21,720 dengan nilai signifikan 0,000, maka  $H_04$  ditolak dan  $H_a4$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung (21,720) lebih besar dari Ftabel (2,700). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variable lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Indomarco Prismatama. Maka hipotesis pertama dinyatakan teruji kebenarannya. Hal ini ditunjukkan bahwa apabila Indomaret mampu menyediakan lokasi yang mudah dijangkau, terletak di pusat keramaian dan lokasi parkir yang aman, maka konsumen akan suka melakukan pembelian di Indomaret (Nottalia et al., 2022).

Hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variable promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Indomarco Prismatama. Maka hipotesis kedua dinyatakan teruji kebenarannya. Hal ini ditunjukkan bahwa proses penyebaran informasi atau promosi yang dilakukan Indomaret berupa hadiah langsung, kupon undian dan potongan harga mampu mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan Indomaret (Lisnawati et al., 2022). Hasil analisis juga diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variable kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Indomarco Prismatama. Maka hipotesis ketiga dinyatakan teruji kebenarannya. Apabila karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, kesediaan memberikan informasi produk yang ditawarkan dan cepat dalam

merespon keluhan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan berkomitmen untuk berbelanja lagi di Indomaret (Sitepu & Daryanto Seno, 2021).

Terdapat pengaruh secara simultan antara variable lokasi (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Indomarco Prismatama. Maka hipotesis keempat dinyatakan teruji kebenarannya. Pemilihan lokasi toko yang dekat dengan pasar/penduduk dan lokasinya mudah diakses dengan transportasi umum maupun pribadi akan menjadikan konsumen lebih mudah datang dan pergi. Pemberian promosi yang bermacam-macam akan membuat konsumen lebih sering berbelanja di Indomaret. Selain itu karyawan Indomaret akan terdorong untuk meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen dengan mengikuti pelatihan kerja setiap tahunnya sehingga konsumen akan merasa puas dan akan kembali berbelanja di Indomaret. Hasil analisis yang terakhir diketahui bahwa promosi (X2) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Indomarco Prismatama. karena nilai correlation partial yang berada pada tabel coefficients sebesar 45,6% > dari nilai correlation partial variabel bebas lainnya. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya (Karundeng et al., 2021).

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan apabila Indomaret mampu menyediakan lokasi yang mudah dijangkau, terletak di pusat keramaian dan lokasi parkir yang aman, maka konsumen akan suka melakukan pembelian di Indomaret. Proses penyebaran informasi atau promosi yang dilakukan Indomaret berupa hadiah langsung, kupon undian dan potongan harga mampu mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan Indomaret. Apabila karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan berkomitmen untuk berbelanja lagi di Indomaret. Pemilihan lokasi toko yang dekat dengan pasar/penduduk dan lokasinya mudah diakses dengan transportasi umum maupun pribadi akan menjadikan konsumen lebih mudah datang dan pergi. Pemberian promosi yang bermacam-macam akan membuat konsumen lebih sering berbelanja di Indomaret. Selain itu karyawan Indomaret akan terdorong untuk meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen dengan mengikuti pelatihan kerja setiap tahunnya sehingga konsumen akan merasa puas dan akan kembali berbelanja di Indomaret. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka dapat diberikan saran PT Indomarco Prismatama perlu meningkatkan fasilitas, interior, dan meningkatkan komitmen konsumen agar kembali berbelanja di Indomaret dalam mempengaruhi keputusan pembelian di PT Indomarco Prismatama.

### DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A., & Hasoloan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1487>
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 702–711. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36506>
- Kevin, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkulu. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(6).

- [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/4690](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4690)
- Lisnawati, E., Lesmana, A., & Wiranta, D. (2022). Internet Marketing dan Promosi Penjualan Online dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Kaos Anugrah Store. *Jurnal Ekonomak*, 7(1), 84–92.
- Musmuliadin, Widarko, A., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa UNISMA yang Berbelanja di Indomaret). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(06), 64–79.
- Nottalia, N., Farida, E., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 139, 82–91.
- Pusporini, P., Aryani, L., & Resti, A. A. (2023). Pengaruh Dompot Digital, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret di Jakarta Selatan). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1955. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1175>
- Putri, A. F. S., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Determinasi variasi produk, kualitas pelayanan, word of mouth dan lokasi terhadap.peningkatan volume penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj. Fatimah (Analisis Metode-Partial -Least Square (PLS) – StructuralLEquation M. *Jurnal Ekonomika*, 16(1), 99–114.
- Ridja, Mau, & Bakry. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Narogong Dayeuh Cileungsi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1482–1489. [ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige](http://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige)
- Sitepu, A., & Daryanto Seno, A. H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermaret Citraland Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1085–1095. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30606>
- Tapenao, W. T., Ginting, D. S., Simaputang, S. L. T., & Sembiring, V. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Jalan Cengkeh Perumnas Simalingkar Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(2), 152. <https://doi.org/10.46930/global.v11i2.2526>
- Widayat, E. W., & Kartikawati, S. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal Dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret Di Kota Bogor). *Jurnal GICI*, 13(2), 37–52.