

PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET KECAMATAN GENTENG SURABAYA

Fredianaika Istanti¹

¹Administrasi Bisnis, ²Politeknik NSC Surabaya

¹Fredianaika@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how the effects of -promotion and location on purchasing decisions. This type of research is explanatory research with data collection using questionnaire. This study uses the 100 respondents who made a purchasing decisions in Indomaret. The sampling technique of this study was purposive sampling. The analysis instrument is validity test and reliability test. Data analysis that used is correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, t test, multiple linear regression, and F test.

The result of examination using SPSS indicated that there was a positive significant between promotion and purchasing decisions, location and purchasing decisions. The results showed that of the two variables that promotion and location jointly influence on purchasing decisions

Keywords: promotion, location and purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang belanja di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Uji alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F.

Hasil pengujian melalui SPSS mengindikasikan bahwa hubungan yang signifikan positif yaitu promosi pada keputusan pembelian, dan lokasi pada keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : promosi , lokasi dan keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Persaingan pasar bisnis yang semakin pesat akan berpengaruh terhadap dunia usaha, terutama bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik dengan disertai promosi yang menarik sehingga dapat Perkembangan industri ritel tidak terlepas dari tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel, terutama adalah pendapatan per kapita penduduk Indonesia maupun pertumbuhan ekonomi yang terus menunjukkan kecenderungan meningkat. Faktor berikutnya adalah demografi, ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), laju pertumbuhan penduduk di Indonesia diperkirakan berjumlah 242 juta jiwa pada tahun 2010. Meningkatnya jumlah penduduk golongan menengah (middle income grup), yang merupakan pasar potensial bagi industri ritel.

Salah satu minimarket yang ada di Indonesia adalah minimarket Indomaret. Indomaret adalah jaringan ritel waralaba di Indonesia yang merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan

rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat (Wikipedia, 2016).

PT Indomarco Prismatama pada tahun 2018 berencana terus ekspansi gerai. Anak usaha PT Indoritel Makmur Internasional Tbk (DNET) itu bakal membangun gerai baru untuk mendukung perluasan pasar. Hingga kuartal III 2017, perusahaan sudah memiliki 14.846 gerai Indomaret yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Jumlah tersebut akan terus ditambah pada tahun 2018 (Kontan,2018). Berbagai penghargaan pun telah diraih oleh Indomaret seperti Top Franchise Company pada tahun 2003, Top Franchise ASEAN pada tahun 2009, Original Brand Award pada tahun 2012, Youth Brand Award pada tahun 2012, Excellent Service Experience Award pada tahun 2014 dan Superbrands dari tahun 2010-2015.

Faktor sosial budaya, seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja juga turut berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Indonesia, dimana konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman dan nyaman. Promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Minimarket Indomaret memberikan potongan harga pada produk – produk tertentu yang dikemas dengan program katalog promosi JSM (Jumat Sabtu Minggu) atau promosi weekend yang

memberikan diskon untuk barang-barang tertentu dan harganya lebih murah dari harga normal.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi dapat berarti tempat secara fisik yang dapat dilihat dan dijangkau oleh pembeli. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2008). Lokasi merupakan salah satu faktor utama dari keputusan pembelian. Indomaret berada di lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, lokasi dekat dengan jalan raya dengan fasilitas yang disediakan seperti indomaret point yang buka 24 jam dan dijadikan tempat nongkrong anak muda. Berikut ini adalah pertumbuhan gerai Indomaret di Indonesia :

Tabel 1
Pertumbuhan Gerai Indomaret di Indonesia

No	Tahun	Jumlah gerai
1	2014	10.367
2	2015	12.195
3	2016	13.900
4	2017	15.400

Sumber : swa, 2017

Dari tabel di atas dapat diperoleh data bahwa gerai indomaret terus berkembang dari tahun ke tahun dengan perkembangan yang sangat signifikan dai tahun 2015 dengan penambahan gerai sebesar 1.828 gerai. Jumlah gerai Indomaret dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan tanpa mengalami penurunan. Hal ini membuktikan bahwa pola belanja masyarakat berubah dari belanja di toko tradisional beralih belanja ke outlet modern.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil studi pada konsumen toko Indomaret yang berada di wilayah Kecamatan Genteng Kota Surabaya. Kecamatan Genteng merupakan salah satu kawasan bisnis di Kota Surabaya, dimana terdapat kantor perusahaan besar dan pusat perbelanjaan terbesar di Kota Surabaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada konsumen Indomaret di Kecamatan Genteng Kota Surabaya)”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2007) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.2 Promosi

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*)

Menurut Boone dan Kurtz (2001: 131), *Promotional mix* terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesanya secara efektif dan efisien kepada mereka.. penjelasan di atas menyatakan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah bentuk dasar dari promosi : presentasi promosi tatap muka langsung kepada seorang pembeli, sedangkan penjualan non pribadi (*nonpersonal selling*) presentasi promosi tidak bertatap muka langsung kepada calon pembeli.

2.3 Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- Konsumen mendatangi pembeli jasa (perusahaan) Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- Pemberi jasa mendatangi konsumen Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung artinya *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

Menurut Tjiptono (2006) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut :

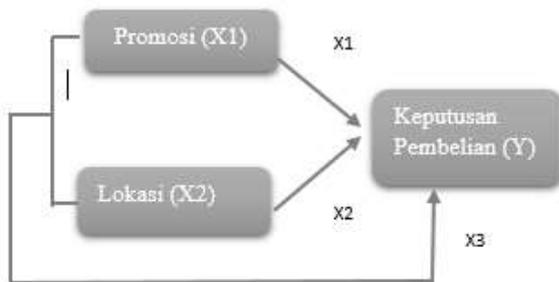
- Aksesibilitas yaitu kemudahan untuk dijangkau, 2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat, 3) Lalu lintas,

dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan: Banyaknya orang yang lalu lintas bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan. 4) Tempat parkir yang luas dan aman, 5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari, 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan , 7) Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut, 8) Peraturan pemerintah.

3. MODEL KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

- H1: Ada pengaruh dari variabel Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 H2: Ada pengaruh dari variabel Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 H3: Ada pengaruh dari variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)

Gambar 1
Model Konseptual



Sumber : Data diolah, 2018

4. METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Explanatory Research*”, yaitu tipe penelitian yang bertujuan mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang diajukan (yang diterima atau ditolak). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Kecamatan Genteng Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena peneliti tidak mengetahui berapa jumlah pasti konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Kecamatan Genteng Kota Surabaya. Populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya sulit ditentukan sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Hal ini senada dengan pendapat dari Cooper dan Emory (1996:221) bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel probabilita mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas dimana sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi sebanyak 5000 secara kasar mempunyai estimasi

yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Selain itu, dalam penentuan jumlah sampel ini diharapkan mampu memenuhi kriteria dalam pengujian hipotesis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan software SPSS versi 23.0.

5. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada konsumen Indomaret Kecamatan Genteng Kota Surabaya dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini menggunakan terstruktur yang meliputi pertanyaan tertutup, pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Skala likert yang digunakan dengan interval 1-5 dengan rincian sebagai berikut: skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (netral), skor 4 (setuju), skor 5 (sangat setuju).

6. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Gozhali, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah

- Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil perhitungan uji validitas Variabel Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Keputusan Pembelian (X3)

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0.517	0.198	valid
2	X1.2	0.507	0.198	valid
3	X1.3	0.570	0.198	valid
4	X1.4	0.507	0.198	valid
5	X1.5	0.570	0.198	valid
6	X1.6	0.760	0.198	valid
7	X1.7	0.707	0.198	valid
8	X2.1	0.704	0.198	valid
9	X2.2	0.741	0.198	valid
10	X2.3	0.909	0.198	valid
11	X2.4	0.704	0.198	valid
12	X2.5	0.741	0.198	valid
13	Y1.1	0.919	0.198	valid
14	Y1.2	0.927	0.198	valid
15	Y1.3	0.836	0.198	valid
16	Y1.4	0.836	0.198	valid
17	Y1.5	0.836	0.198	valid
18	Y1.6	0.836	0.198	valid

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka r hitung pada semua butir pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0.198. Karena r hitung > r tabel, maka semua butir pertanyaan yang mewakili variabel Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah seluruh data yang telah diperoleh benar-benar akurat dan fleksibel. Alat uji yang digunakan adalah Koefisien Alpha Cronbach.

Adapun kaidah pengambilan keputusan untuk mengukur reliabilitas menurut Imam Ghozali (2012) adalah sebagai berikut:

- Jika angka reliabilitas Alpha melebihi angka 0,6 maka variabel tersebut berstatus reliabel.
- Jika angka reliabilitas Alpha kurang dari angka 0,6

Maka variabel tersebut berstatus tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Status
1	Promosi (X1)	0.890	Reliabel
2	Lokasi (X2)	0.627	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0.814	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel karena nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel dan data yang dihasilkan adalah akurat.

6.3 Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 23.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Regresi

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10,578	3,129		-3,381	,001
	X1	,754	,092	,559	8,206	,000
	X2	,697	,105	,453	6,649	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 0,559 X1 + 0,453 X2$. Kedua variabel independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya adalah promosi (X1) dengan koefisien 0,559.

6.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian di Indomaret karena adanya berbagai promosi yang dilakukan oleh indomaret. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa keputusan untuk melakukan pembelian di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya memiliki program promosi yang menarik bila dibandingkan berbelanja di tempat lain.. Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu factor yang sangat berperan dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan promosi antara satu tempat dan tempat lainnya.

6.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Indomaret dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa Indomaret

memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh lokasi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan lokasi yang mudah dijangkau dan letaknya strategis konsumen akan mudah mengakses Indomaret sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

6.3.3 Uji F

Hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (promosi dan lokasi) terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 59,795 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Seperti tabel di bawah ini:

Tabel 5
Tabel Uji F
ANOVA*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636,607	2	318,303	59,795	,000 ^b
	Residual	516,353	97	5,323		
Total		1152,960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah 2018

Dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 55,2 % mengenai keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya. Sedangkan sisanya 44,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan tabel hasil pengolahan data berikut:

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,543	2,30721

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer diolah 2018

7. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa kedua koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

- Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :
Y = 0,559 X₁ + 0,453 X₂

- Promosi mempunyai pengaruh yang paling besar yakni terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,559 dengan program promosi yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya. Variabel Promosi (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,559 dan nilai t hitung = 8,206 dengan tingkat signifikansi 0,000.
- Variabel lokasi memiliki hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,453. Variabel lokasi (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,453 nilai t hitung = 6,649 dengan tingkat signifikansi 0,000.
- Hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (promosi dan lokasi) terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Genteng Kota Surabaya menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 59,795 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).
- Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 55,2 % mengenai keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya. Sedangkan sisanya 44,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

7.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran atau masukan yang dapat berguna bagi perusahaan maupun peneliti yang lain, adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

- Indomaret tetap mempertahankan promosi JSM (Jumat Sabtu Minggu) untuk mempertahankan konsumen tetap berbelanja di Indomaret. Perusahaan perlu tetap mempertahankan promosi yang menarik bagi konsumen dan bisa meningkatkannya lagi tidak hanya pada promosi weekend. Bisa promosi setiap hari produk apa saja yang masuk diskon. Menyebarkan brosur Indomaret berupa brosur potongan harga lebih intens lagi di sekitar wilayah Indomaret sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja di Indomaret.
- Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

8. DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.

- Basu Swastha. (2002). *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali Imam. (2006). *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- <http://swa.co.id/>
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1988). "A conceptual model of SQ and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Rangkuti, Freddy. (2003), "Measuring Customer Satisfaction", Cetakan Pertama, Jakarta : PT SUN
- Ribhan. (2007). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM card di Fakultas Ekonomi Lampung Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 3 No. 1*. September 2006
- Santon, J. William. (1990). *Marketing on Market Belmont*. Cal, 4 cm Edition. Simamora, Bilso. 2001. Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2002). *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset